

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo**

CV. Cipta Graha Probolinggo terletak di Jl. Raya Kebon Agung, Kraksaan, Probolinggo, yang berjarak 125 km dari ibukota provinsi Jawa Timur-Indonesia. Perusahaan tersebut adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kerajinan tangan dan perabot bernuansa antik, primitif dan unik, dan didirikan pada tahun 2005.

Sejak didirikan perusahaan tersebut, bertujuan untuk memproduksi berbagai jenis kerajinan tangan dan mebel. Produk-produk tersebut adalah seni primitif dan unik yang dapat diekspor dan dapat menyebabkan penjualan tinggi di luar negeri. Lokasi strategis showroom dan gudang di bypass / pantai utara Bali, Bromo, Yogyakarta dapat menarik perhatian pembeli yang ingin mengunjungi *showroom* perusahaan ini.

Disamping penjualan domestik perusahaan juga melakukan penjualan ekspor. Untuk memenuhi penjualan ekspor perusahaan mengikuti pameran internasional di dalam dan luar negeri, sehingga perusahaan dapat berkembang dengan cepat dan produk-produk tersebut diakui oleh orang asing yang menyebabkan produk-produknya bisa sangat laku di pasar ekspor.

Saat ini, CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan di Jakarta dan memfasilitasi outlet di gedung Smesco di Jl. Gatot Subroto, Jakarta. Pemerintah juga mempromosikan dan

menjual produknya di beberapa kedutaan besar di luar negeri. Selain itu perusahaan kami juga bergabung dengan pameran dan mendapat dukungan dari pemerintah. Cara perusahaan dalam memasarkan produk melalui Internet yang dapat diakses melalui situs web [www.frameantiquewoo.com](http://www.frameantiquewoo.com) dan email, [bamboosrot\\_cgc@yahoo.com](mailto:bamboosrot_cgc@yahoo.com).

Produk unggulan yang ada di CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo adalah berbagai bingkai antik yang terbuat dari kayu alami dengan warna alami dan didukung dengan gambar-gambar Indonesia di masa lalu yang membuat bingkai terlihat lebih primitif. Di masa depan perusahaan akan membuka beberapa pusat outlet di banyak kota besar, seperti Bali, Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya, sehingga produk akan dikenal di masyarakat internasional.

#### **4.1.2 Visi Misi CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo**

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

Menjadi perusahaan furniture yang berdaya saing dan inovatif serta mampu berkembang, sehat dan mandiri.

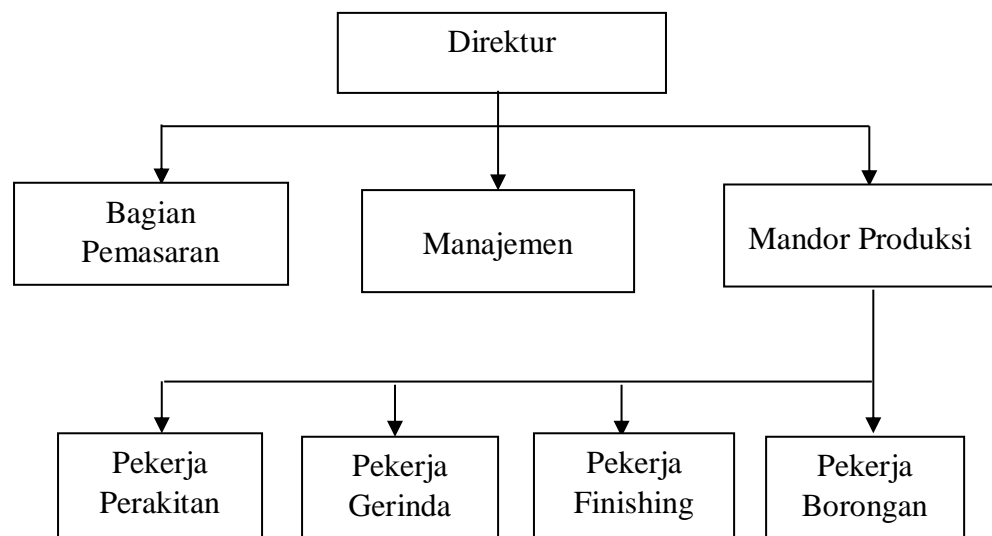
##### **b. Misi**

- 1) Menyediakan pelayanan yang bermutu.
- 2) Membuat *furniture* dengan jaminan mutu bahan yang sangat baik, sehingga pada akhirnya mampu menghasilkan yang berkualitas.
- 3) Sumber daya manusia untuk memberikan jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam melancarkan operasional didalam usaha untuk mencapai tujuan yang direncanakan oleh perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan di CV. Cipta Graha Probolinggo berbentuk struktur organisasi lini. Setiap atasan berwenang memberikan komando kepada setiap bawahan.

#### STRUKTUR ORGANISASI CV CIPTA GRAHA PROBOLINGGO



Gambar 2 : Struktur organisasi  
Sumber : Data Primer, diolah 2022

a. Uraian Tugas Jabatan Pada Struktur Organisasi

1) Direktur

Tugas dan tanggung jawab direktur antara lain:

- a) Menginstruksikan kepada semua jajaran atas kegiatan-kegiatan yang menyangkut produksi dan marketing.
  - b) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- 2) Bagian Pemasaran
- Tugas dan tanggung jawab bagian pemasaran antara lain:
- a) Mempersiapkan kegiatan pameran yang di adakan oleh pemerintah.
  - b) Menawarkan produk lama dan baru pada konsumen lama.
  - c) Melakukan kesepakatan kontrak pembelian dengan pembeli dari luar negeri.
  - d) Mempersiapkan proses pengiriman produk untuk di ekspor.
- 3) Bagian Keuangan dan Administrasi
- Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan dan Administrasi antara lain:
- a) Pembuatan laporan keuangan, daftar hutang, faktur pembayaran dan lain-lain.
  - b) Mengirim dan membalas email dari konsumen.
  - c) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh direktur.
  - d) Mengisi data kepegawaian, pelaksanaan, dan menyimpan data-data kepegawaian karyawan serta pembayaran gaji.
  - e) Menyiapkan dokumen-dokumen untuk mengekspor barang.

#### 4) Mandor Produksi

Tugas dan tanggung jawab mandor produksi antara lain:

- a) Mengawasi para pekerja agar produk yang di buat sesuai dengan desain.
- b) Memastikan ketersediaan bahan baku pokok dan sampingan.
- c) Membantu pekerja untuk menyimpan produk yang sudah selesai di galeri atau di gudang.
- d) Mengawasi barang yang di masukkan ke *container* yang akan dikirim sesuai dengan PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang)

#### 5) Pekerja

1. Pekerja Perakitan : Membuat produk setengah jadi.
2. Pekerja gerinda
  - a) Sedikit menghaluskan produk setengah jadi.
  - b) Menambal bagian-bagian produk yang tidak rapih.
3. Pekerja finishing
  - a) Mem-*plitur* produk yang hampir jadi.
  - b) Mem-*packing* produk yang sudah jadi.
4. Pekerja Borongan : Membuat produk setengah jadi sesuai target yang diberikan.

#### **4.1.4 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner terdapat 66 responden yang merupakan konsumen CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo dapat diketahui karakteristik dari responden yang berupa tingkat pendapatan

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Distribusi Tingkat Pendapatan Responden CV Cipta Graha**  
**Kabupaten Probolinggo**

No.	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1	Rp. 500.000 – 2.000.000	9	14 %
2	Rp. 3.500.000 – 5.000.000	13	20 %
3	Rp. 6.500.000 – 8.000.000	20	30 %
4	>Rp. 8.000.000	24	36 %
<b>Jumlah</b>		66	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa dari 66 responden CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo, sebanyak 14% atau 9 orang merupakan responden dengan tingkat pendapatan Rp. 500.000 – 2.000.000. Ada sebanyak 20% atau 13 orang merupakan responden dengan tingkat pendapatan Rp. 3.500.000 – 5.000.000. responden sebanyak 30% atau 20 orang dengan tingkat pendapatan Rp. 6.500.000 – 8.000.000 dan responden sebanyak 36% atau 24 orang merupakan tingkat pendapatan >Rp. 8.000.000. Dari data tersebut 66% konsumen berasal dari konsumen dengan tingkat pendapatan Rp. 6.500.000 – 8.000.000 maka perusahaan diharapkan memproduksi sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen.

#### 4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis jawaban yang diberikan kepada responden dengan total 20 pernyataan yang ada didalam kuesioner.

##### 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Online

Pada hasil penelitian terhadap variabel Inovasi Produk pada responden di CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Data Frekuensi Jawaban Variabel Promosi Online (X<sub>1</sub>)**

No Pernyataan	Tanggapan Responden										Jumlah
	STS	F	TS	F	CS	F	S	F	SS	F	
	1		2		3		4		5		
1	0	0%	0	0%	1	1%	21	31%	44	67%	66
2	0	0%	0	0%	2	3%	18	27%	46	70%	66
3	0	0%	0	0%	1	1%	19	29%	46	70%	66
4	0	0%	0	0%	1	1%	18	27%	47	71%	66
5	0	0%	0	0%	7	11%	37	56%	22	33%	66
<b>Jumlah</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>12</b>		<b>113</b>		<b>159</b>		<b>330</b>
<b>Persentase</b>	<b>0%</b>		<b>0%</b>		<b>4,2%</b>		<b>46,83%</b>		<b>55,98%</b>		<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui penilaian dari 66 responden terhadap pernyataan tentang promosi online, menunjukkan bahwa 55,98% responden menyatakan sangat setuju, 46,83% responden menyatakan setuju, 4,2% responden menyatakan cukup setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pada hasil penelitian terhadap variabel Citra merek pada responden di CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Data Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

No Pernyataan	Tanggapan Responden										Jumlah
	STS	F	TS	F	CS	F	S	F	SS	F	
	1		2		3		4		5		
1	1	1%	3	4%	3	2%	19	29%	40	60%	66
2	0	0%	2	3%	7	3%	16	24%	41	62%	66
3	0	0%	6	9%	4	1%	14	21%	42	64%	66
4	0	0%	5	7%	5	1%	22	33%	34	52%	66
5	1	1%	5	7%	8	11%	34	52%	18	27%	66
<b>Jumlah</b>	<b>2</b>		<b>21</b>		<b>27</b>		<b>105</b>		<b>175</b>		<b>330</b>
<b>Persentase</b>	<b>6,06%</b>		<b>6,36%</b>		<b>8,18%</b>		<b>31,81%</b>		<b>53,03%</b>		<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui penilaian dari 66 responden terhadap pernyataan tentang citra merek, menunjukkan bahwa 53,03% responden menyatakan sangat setuju, 31,81% responden menyatakan setuju, 8,18% responden menyatakan cukup setuju, 6,36% responden menyatakan tidak setuju, 6,06% responden menyatakan sangat tidak setuju.

## 3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Pada hasil penelitian terhadap variabel inovasi produk pada responden di CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:



**Tabel 6**  
**Data Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Inovasi Produk (X<sub>3</sub>)**

No Pernyataan	Tanggapan Responden										Jumlah
	STS	F	TS	F	CS	F	S	F	SS	F	
	1		2		3		4		5		
1	0	0%	0	0%	3	4%	27	41%	36	55%	66
2	0	0%	0	0%	4	6%	25	38%	37	56%	66
3	0	0%	0	0%	1	1%	35	53%	30	45%	66
4	0	0%	0	0%	6	9%	20	30%	40	61%	66
5	0	0%	4	6%	6	9%	30	45%	26	39%	66
<b>Jumlah</b>	<b>0</b>		<b>4</b>		<b>20</b>		<b>137</b>		<b>169</b>		<b>330</b>
<b>Persentase</b>	<b>0%</b>		<b>1,21%</b>		<b>6,06%</b>		<b>41,51%</b>		<b>51,21%</b>		<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui penilaian dari 66 responden terhadap pernyataan tentang inovasi produk, menunjukkan bahwa 5,121% responden menyatakan sangat setuju, 41,51% responden menyatakan setuju, 6,06% responden menyatakan cukup setuju, 1,21% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian terhadap variabel Keputusan Pembelian pada responden di CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Data Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Pernyataan	Tanggapan Responden										Jumlah
	STS	F	TS	F	CS	F	S	F	SS	F	
	1		2		3		4		5		
1	0	0%	0	0%	3	4%	27	41%	36	55%	66
2	0	0%	1	1%	7	11%	28	42%	30	45%	66
3	0	0%	2	3%	1	1%	19	29%	44	67%	66
4	0	0%	2	3%	1	1%	16	24%	47	71%	66
5	0	0%	0	0%	5	7%	31	47%	30	45%	66
<b>Jumlah</b>	<b>0</b>		<b>5</b>		<b>17</b>		<b>121</b>		<b>187</b>		<b>330</b>
<b>Persentase</b>	<b>0%</b>		<b>1,51%</b>		<b>5,15%</b>		<b>36,66%</b>		<b>56,66%</b>		<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui penilaian dari 66 responden terhadap pernyataan tentang Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa 56,66% responden menyatakan sangat setuju, 36,66% responden menyatakan setuju, 5,15% responden menyatakan cukup setuju, 1,51% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

## 4.2 ANALISIS DATA

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan hasil  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dimana dengan  $df = (N-2)$  jadi  $66 - 2 = 64$  dengan sig 0,05 (=5%), sehingga diketahui  $r_{tabel} = 0,242$  dengan hasil sebagai berikut:

#### a. Promosi online ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Validitas Promosi Online (X<sub>1</sub>)**

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi Online (X <sub>1</sub> )	1	0,810	0,242	Valid
	2	0,774	0,242	Valid
	3	0,860	0,242	Valid
	4	0,730	0,242	Valid
	5	0,572	0,242	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi online (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel = (0,242). Maka kuesioner variabel promosi online semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

b. Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	1	0,552	0,242	Valid
	2	0,618	0,242	Valid
	3	0,774	0,242	Valid
	4	0,765	0,242	Valid
	5	0,664	0,242	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel.

Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel (0,242). Maka kuesioner variabel citra merek semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

c. Inovasi Produk ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas Inovasi Produk ( $X_3$ )**

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Inovasi Produk ( $X_3$ )	1	0,623	0,242	Valid
	2	0,763	0,242	Valid
	3	0,631	0,242	Valid
	4	0,618	0,242	Valid
	5	0,643	0,242	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa variable Inovasi Produk ( $X_3$ ) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel (0,242). Maka kuesioner variabel Inovasi Produk semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

d. Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,655	0,242	Valid
	2	0,464	0,242	Valid
	3	0,752	0,242	Valid
	4	0,704	0,242	Valid
	5	0,682	0,242	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 11 di atas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian(Y) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel= (0,242). Maka kuesioner variabel keputusan pembelian semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan (N)	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X <sub>1</sub>	5 Item	791	0,60	Reliabel
X <sub>2</sub>	5 Item	703	0,60	Reliabel
X <sub>3</sub>	5 Item	652	0,60	Reliabel
Y	5 Item	652	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka reliabilitas diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas ini menggunakan nilai *Variance Infaction Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Apabila sebaliknya VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>			<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>			
1	(Constant)	-.427	2.543		-.168	.867			
	Promosi Online (X1)	.390	.095	.362	4.125	.000	.875	1.143	
	Citra Merek (X2)	.285	.060	.405	4.716	.000	.913	1.095	
	Inovasi Produk (X3)	.352	.092	.350	3.826	.000	.807	1.239	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa nilai hasil perhitungan *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel promosi online sebesar  $1,143 < 10$ , variabel citra merek sebesar  $1,095 < 10$  dan variabel inovasi produk sebesar  $1,239 < 10$ . Dan nilai tolerance semua variabel  $> 0,10$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik simpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari promosi online, citra merek dan inovasi produk tidak terdapat gejala multikolinieritas.

## 2. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test), ini mempunyai masalah mendasar yaitu tidak diketahuinya secara tepat mengenai distribusi dari statistik itu sendiri. Selanjutnya adalah membandingkan dengan tabel DW. Tabel DW terdiri atas dua nilai, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Berikut beberapa keputusan setelah membandingkan DW:

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.562	1.413	2.078

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X3), Citra Merek (X2), Promosi Online (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 14 di atas diketahui bahwa:

Uji statistik

$$DW = 2,078$$

$$du = 1,6974$$

$$dl = 1,5079$$

$$(4-du) = 2,3026$$

$$(4-dl) = 2,4921$$

Nilai DW terletak diantara du dan (4-du)

Simpulan

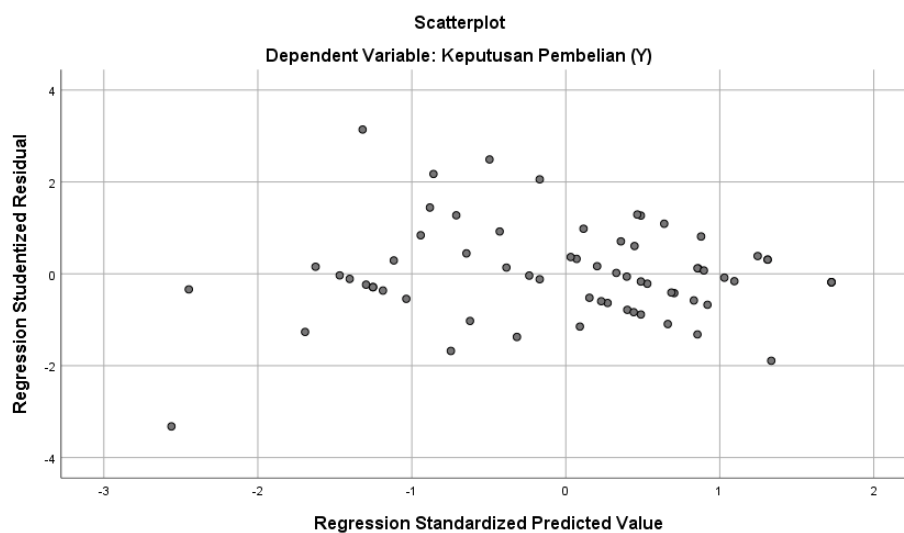
Hasil perhitungan pada Tabel 14 diatas, bahwa nilai DW sebesar 2,078 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1,6974 dan 2,3026 ( $du < DW < 4-du$ ) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorekasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut



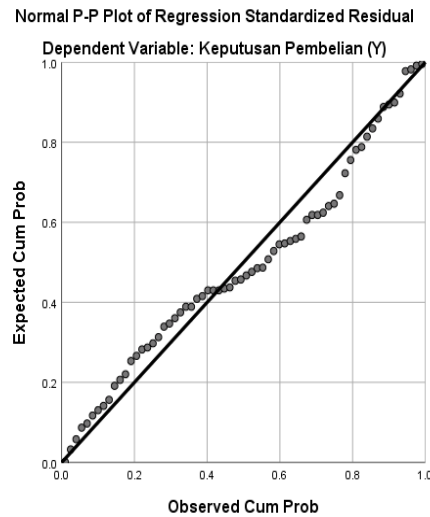
mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti *no* heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *Scatterplot*.



Gambar 3 : Hasil Uji *Heteroskedastisitas* Dengan *Scatterplot*  
Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis output SPSS 26 pada gambar *scatterplot* diatas,menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak mempunyai pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Normalitas



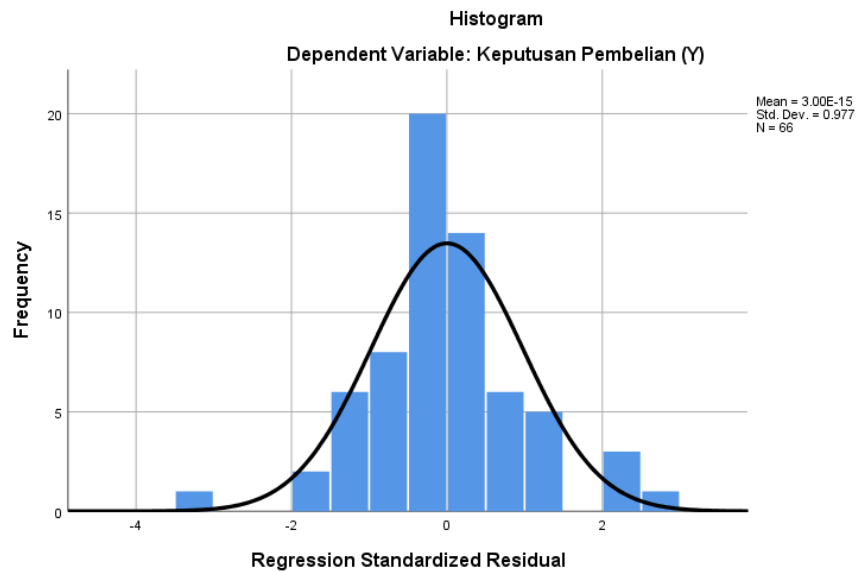
Gambar 4 : *Normal Probability Plots*

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil gambar *Normal Probability Plots* diatas, menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun pada sisi kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### **4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh antar variabel. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 16**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.427	2.543		-.168	.867		
	Promosi Online (X1)	.390	.095	.362	4.125	.000	.875	1.143
	Citra Merek (X2)	.285	.060	.405	4.716	.000	.913	1.095
	Inovasi Produk (X3)	.352	.092	.350	3.826	.000	.807	1.239

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer, diolah 2022

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = -0,427 + 0,390 X_1 + 0,285 X_2 + 0,352 X_3$$

Dimana:

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Promosi Online

X<sub>2</sub> : Citra Merek

X<sub>3</sub> : Inovasi Produk

Y : Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar -0,427 menyatakan jika tidak ada variabel Promosi Online (X<sub>1</sub>), variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>), dan Inovasi Produk (X<sub>3</sub>) maka keputusan pembelian akan diperoleh nilai sebesar -0,427.

2. Koefisien Regresi  $b_1$  (Promosi Online) = 0,390 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Promosi Online akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,390 dengan variabel bebas lainnya berupa citra merek dan inovasi produk dianggap konstan. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah dari variabel promosi online dengan keputusan pembelian. Jika promosi online meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat demikian pula sebaliknya.
3. Koefisien Regresi  $b_2$  (Citra Merek) = 0,285 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan citra merek akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,285 dengan variabel bebas lainnya berupa promosi online dan inovasi produk dianggap konstan. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah dari variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat demikian pula sebaliknya.
4. Koefisien Regresi  $b_3$  (Inovasi Produk) = 0,352 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan inovasi produk akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,352 dengan variabel bebas lainnya berupa citra merek dan promosi online dianggap konstan. Koefisien positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah dari variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian. Jika inovasi produk meningkat maka keputusan

pembelian juga meningkat demikian pula sebaliknya.

#### 4.2.5 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hasil perhitungan program SPSS 26 sebagai berikut:

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.562	1.413	2.078

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X3), Citra Merek (X2), Promosi Online (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, 2022

Dari Tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa Nilai dari Adjusted R *Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,562 atau 56,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi online, citra merek dan inovasi produk sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Artinya data tersebut hubungannya sedang. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 18**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Riyanto dan Aglis, 2020

#### 4.2.6 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial, hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 19**  
**Hasil Uji t**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.427	2.543		-.168	.867		
	Promosi Online (X1)	.390	.095	.362	4.125	.000	.875	1.143
	Citra Merek (X2)	.285	.060	.405	4.716	.000	.913	1.095
	Inovasi Produk (X3)	.352	.092	.350	3.826	.000	.807	1.239

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, 2022

- a. Berdasarkan data Tabel 18 diatas untuk variabel promosi online (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4.125 > dari  $t_{tabel}$  1,998 dengan nilai  $sig.t$  = 0,000, karena nilai  $sig.t$  < 0,05 maka **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima**, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel promosi online terhadap keputusan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung}$  >

dari  $t_{tabel}$  sehingga variabel promosi online ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian (Y) .

- b. Berdasarkan data Tabel 18 diatas untuk variabel Citra Merek ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4.716 > dari  $t_{tabel}$  1,998 dengan nilai  $sig.t = 0,000$  karena nilai  $sig.t < 0,05$  maka  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , sehingga variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian(Y) .
- c. Berdasarkan data Tabel 18 diatas untuk variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3.826 > dari  $t_{tabel}$  1,998 dengan nilai  $sig.t = 0,000$  karena nilai  $sig.t < 0,05$  maka  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Karena nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , sehingga variabel inovasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat atau variabel keputusan pembelian (Y) .

Berdasarkan hasil uji t diatas, terbukti jika hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima yaitu “Terdapat pengaruh signifikan promosi online, citra merek dan inovasi produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo.



## 2. Uji F (Simultan)

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

**Tabel 20**  
**Uji F**

		<u>ANOVA<sup>a</sup></u>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.532	3	57.511	28.819	.000 <sup>b</sup>
	Residual	123.725	62	1.996		
	Total	296.258	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X3), Citra Merek (X2), Promosi Online (X1)

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan Tabel 19 di atas dapat diketahui bahwa model persamaan ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan *alpha* 0,05. Hal ini berarti semua variabel independen yang meliputi promosi online, citra merek dan inovasi produk merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji statistik

$$F \text{ hitung} = 28.819$$

$$F \text{ tabel} = 2,74$$

$$F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (28.819 > 2,74)$$

$$\text{Sig} = 0,000$$

$$\text{Alpha} = 0,05 \text{ jadi } \text{Sig.F} < \text{alpha} (0,000 < 0,05)$$

## Simpulan

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  28.819 > dari  $F_{tabel}$  2,74 dengan nilai  $sig.F = 0,000 < 0,05$  maka  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**, terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi online ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan inovasi produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo.

Berdasarkan hasil uji F, terbukti terdapat pengaruh signifikan variabel promosi online ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan inovasi produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo.

### 3. Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien Beta antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel (Y) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

**Tabel 21**  
**Uji Dominan**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.427	2.543		-.168	.867		
	Promosi Online (X1)	.390	.095	.362	4.125	.000	.875	1.143
	Citra Merek (X2)	.285	.060	.405	4.716	.000	.913	1.095
	Inovasi Produk (X3)	.352	.092	.350	3.826	.000	.807	1.239

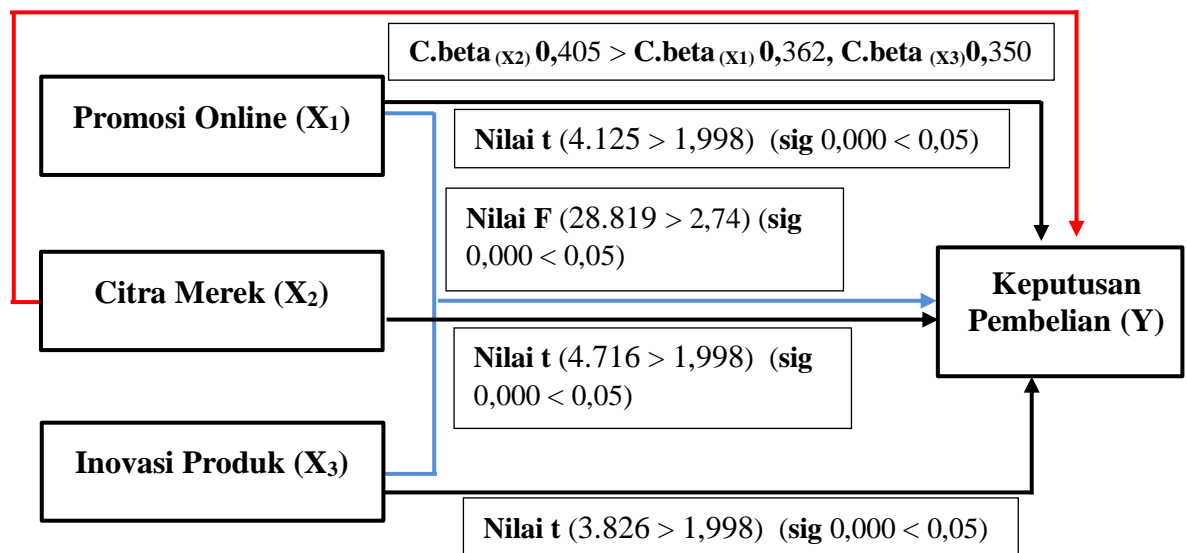
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,405 lebih besar dari koefisien beta variabel promosi online ( $X_1$ ) sebesar 0,362 dan variabel inovasi produk ( $X_3$ ) sebesar 0,350. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yaitu variabel citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo.

### 4.3 Hasil Kerangka Berpikir dan Pembahasan

#### 4.3.1 Hasil Kerangka Berpikir

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara parsial (uji t), secara simultan (uji F) dan dominan, maka dapat diketahui hasil dari kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 5 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Pengujian Hipotesis

Keterangan :

- ▶ : Pengaruh Secara Parsial (Yuli 2020, Oktarini 2020 )
- ▶ : Pengaruh Secara Simultan (Yuli, 2020, Aprilia 2021)
- ▶ : Pengaruh Secara Dominan (Anam, 2021)

### 4.3.2 Pembahasan

#### a) Pengaruh promosi online Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo adalah berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk yang disediakan untuk konsumen cukup banyak sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli berbagai macam produk yang di produksi oleh CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel promosi online terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan teori Jamaludin (2021) yang mengatakan bahwa promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu, perusahaan selalu memonitor promosi online yang dilakukan CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo agar tetap meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Elvera, 2021 dalam konteks “Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam” yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam.

**b) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo adalah berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo dapat dirasakan oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori Rahman (2020) yang mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan guna mempertahankan kepuasan pada konsumen.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Riri Oktarini, 2020 dengan konteks “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang” yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**c) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten

Probolinggo adalah berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel inovasi produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori Robbin dan Coulter (2021) yang mengatakan bahwa inovasi produk diartikan sebagai sebuah proses menjadikan ide kreatif seseorang yang diterapkan pada suatu produk sehingga berguna untuk orang banyak. Dengan selalu mengembangkan inovasi produk maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Harun Al Rasyid, 2018 dengan konteks “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**d) Pengaruh promosi online, citra merek, dan inovasi produk Terhadap Keputusan pembelian.**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh promosi online, citra merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Dengan temuan ini maka CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo dapat mengambil kebijakan untuk tetap mempertahankan promosi

online, citra merek dan inovasi produk agar konsumen tetap memilih produk CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo. Diharapkan tetap mempertahankan faktor – faktor tersebut maka pencapaian tujuan perusahaan dapat dicapai.

**e) Pengaruh Dominan**

Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai  $T_{hitung}$  variabel Citra Merek ( $X_2$ )= 4,716 dengan nilai  $sig.t = 0,000 >$  dari nilai  $T_{hitung}$  variabel Promosi Online ( $X_1$ )= 4,125 dengan nilai  $sig.t = 0,000$  dan variabel Inovasi Produk ( $X_3$ )= 3,826 dengan nilai  $sig.t = 0,000$ . Atau dapat pula dengan membandingkan nilai koefisien beta dimana variabel Citra Merek ( $X_2$ ) nilai koefisien beta 0,405 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien beta variabel Promosi Online ( $X_1$ ) sebesar 0,362 dan Inovasi Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,350.

Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga diterima yaitu “Citra Merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo”. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian uji dominan ini memiliki hasil yang serupa dengan penelitian Muhammad Syariful Anam, 2021 dengan konteks “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)” yang menyebutkan bahwa variabel yang

paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* (Citra Merek) alasannya karena produsen yang memproduksi produk tersebut memiliki citra yang baik dibenak masyarakat, sehingga sebagian besar masyarakat masih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produsen.