

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Hasil Penelitian

#### 5.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember. Jumlah Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing – masing variabel.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kuesioner pada penelitian ini membagi usia responden menjadi 5 kategori, yaitu kategori antara 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun, dan terakhir 56-65 tahun. Pada Tabel 5.1 karakteristik usia tersebut ditabulasikan dan kemudian dihitung sehingga dapat diketahui proporsi responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Deskripsi Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-25 tahun	2	2.0
26-35 tahun	38	38.0
36-45 tahun	46	46.0
46-55 tahun	13	13.0
56-69 tahun	1	1.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden berusia sekitar 36-45 tahun dengan jumlah sebanyak 46 orang (46.0%), sedangkan yang berusia 26-35 tahun berjumlah 38 orang (38.0%), konsumen yang berusia 46-55 tahun sebanyak 13 orang (13.0%), namun hanya 2 orang (2.0%) berusia 17-25 tahun dan sisanya paling sedikit berusia 56-69 tahun yang hanya berjumlah 1 orang (1.0%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ditabulasikan dan kemudian dihitung sehingga dapat diketahui proporsi responden berdasarkan jenis kelamin ini dapat dilihat pada Tabel 5.2 sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – laki	81	81.0
Perempuan	19	19.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin Laki – laki dengan jumlah sebanyak 81 orang (81.0%) dan responden dengan jenis kelamin Perempuan berjumlah hanya 19 orang (19.0%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pekerjaannya menjadi 6 kategori yaitu, wiraswasta, swasta, PNS, polisi, TNI, dan lain-lain. Pada Tabel 5.3 dapat diketahui proporsi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.3**  
**Deskripsi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wiraswasta	46	46.0
Swasta	44	44.0
PNS	6	6.0
Polisi	1	1.0
TNI	3	3.0
Lain-lain	0	0.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah Wiraswasta dengan jumlah sebanyak 46

orang (46.0%), diikuti oleh responden Swasta yang berjumlah sebanyak 44 orang (44.0%), sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah sebanyak 6 orang (6.0%), namun yang bekerja sebagai TNI hanya sebanyak 3 orang (3.0%) dan sisanya adalah responden yang memiliki pekerjaan Polisi dengan jumlah hanya 1 orang (1.0%).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pendapatan responden yang dibagi menjadi 3 kategori,  $\geq$  Rp 3.000.000/bln,  $\geq$  Rp 5.000.000/bln, dan  $\geq$  Rp 10.000.000/bln . Pada Tabel 5.4 dapat diketahui proporsi responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.4**  
**Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
$\geq$ Rp 3.000.000	22	22.0
$\geq$ Rp 5.000.000	67	67.0
$\geq$ Rp 10.000.000	11	11.0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar  $\geq$ Rp 5.000.000/bln dengan jumlah sebanyak 67 orang (67.0%), diikuti oleh responden yang memiliki pendapatan  $\geq$  Rp 3.000.000/bln yang berjumlah sebanyak 22 orang (22.0%), dan sisanya adalah responden yang memiliki pendapatan sebesar  $\geq$  Rp 10.000.000.blm dengan jumlah hanya 11 orang (11.0%).

#### 5.1.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Analisis deskripsi bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing – masing variabel. Dan untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata–rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

**Tabel 5.5**  
**Interval Kelas**

INTERVAL	KATEGORI	SKOR
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat setuju	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Ragu-ragu	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak setuju	2
$1,00 \leq a \leq 1,80$	Sangat tidak setuju	1

Skala mean diatas untuk memberikan penilaian dalam jawaban pertanyaan – pertanyaan yang ada pada kuisioner.

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain variabel Promosi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi ( $X_1$ )

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Promosi ( $X_1$ ) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 5 pernyataan indikator yang ditunjukkan pada Tabel 5.6 sebagai berikut:

**Tabel 5.6**  
**Hasil Penilaian Rata-rata Variabel Promosi ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
1.	Iklan ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember melalui media cetak menarik	3.16	0.748
2.	ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember memberikan hadiah langsung pada pembelian mobil Xenia	3.29	0.902
3.	ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember memiliki program promosi dengan mengadakan pameran-pameran/event	3.18	0.796
4.	Sales ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember memberikan informasi yang jelas	3.33	0.853

No	Pernyataan	Mean	Std.Dev
	mengenai keunggulan produk		
5.	Sales ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember melakukan promosi penjualan melalui media sosial maupun telepon	3.46	0.809
<b>Mean Keseluruhan Variabel Promosi (X<sub>1</sub>)</b>		<b>3.28</b>	<b>0.822</b>

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Tabel 5.6 Menunjukkan bahwa pada variabel Promosi (X<sub>1</sub>) mayoritas responden menyatakan “Setuju” pada pernyataan “Sales ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember melakukan promosi penjualan melalui media sosial maupun telepon” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.46, sedangkan secara keseluruhan variabel Promosi mendapat nilai rata-rata sebesar 3.28. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Ragu-ragu” dalam interval kelas 2,60 - 3,40. Hasil nilai standar deviasi minimum sebesar 0.748 yang berarti memiliki data dengan variabilitas atau keberagaman data semakin kecil atau semakin homogen, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.902 yang berarti bahwa terdapat variabilitas data yang besar.

## 2. Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 3 indikator yang ditunjukkan pada Tabel 5.7 sebagai berikut :

**Tabel 5.7**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Saya merasa harga mobil Xenia yang ditawarkan ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember sesuai dengan kualitas	3.50	0.745
2.	Saya merasa harga mobil Xenia yang ditawarkan ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan	3.37	0.691
3.	Saya merasa harga mobil Xenia yang ditawarkan ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember mampu bersaing dengan dealer	3.42	0.819

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
	lainnya		
<b>Mean Keseluruhan Variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b>		<b>3.43</b>	<b>0.752</b>

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan “Saya merasa harga mobil Xenia yang ditawarkan ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember sesuai dengan kualitas” sebesar 3.50 yang artinya responden memberikan penilaian “Setuju”. Dan secara keseluruhan variabel Persepsi Harga mendapat nilai rata-rata 3.43. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju” dalam interval kelas 3,40 - 4,20. Hasil nilai standar deviasi minimum 0.691 yang berarti homogen atau memiliki kecenderungan data yang sama, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 0.819 yang berarti data heterogen.

### 3. Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 5 indikator yang ditunjukkan pada Tabel 5.8 sebagai berikut :

**Tabel 5.8**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Mobil Xenia memiliki kenyamanan secara maksimal dalam berkendara	3.53	0.703
2.	Spareparts mobil Xenia dapat bertahan lama	3.47	0.731
3.	Mobil Xenia memiliki interior yang menarik	3.44	0.880
4.	Mobil Xenia memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang ditawarkan	3.25	0.914
5.	Mobil Xenia awet digunakan dalam beberapa tahun kedepan	3.69	1.032
<b>Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</b>		<b>3.48</b>	<b>0.852</b>

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan Tabel 5.8 Menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan “Mobil Xenia awet digunakan dalam beberapa

tahun kedepan” sebesar 3.69 yang artinya responden memberikan penilaian “Setuju”. Dan secara keseluruhan variabel Kualitas Produk mendapat nilai rata-rata 3.48. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” dalam interval kelas 3,40 - 4,20. Hasil nilai standar deviasi minimum 0.703 yang berarti homogen atau memiliki kecenderungan data yang sama, sedangkan nilai standar deviasi maximum sebesar 1.032 yang berarti data heterogen.

#### 4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel tak bebas dengan 3 indikator yang ditunjukkan pada Tabel 5.9 sebagai berikut :

**Tabel 5.9**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev
1.	Saya membeli mobil Xenia karena sesuai dengan kebutuhan	3.77	0.973
2.	Saya memilih mobil Xenia karena sesuai dengan harga yang ditawarkan	4.02	0.816
3.	Saya memilih mobil Xenia karena adanya informasi produk berkualitas	3.67	0.842
<b>Mean keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>		<b>3.82</b>	<b>0.877</b>

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat diketahui bahwa dari 3 pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mayoritas responden menyatakan ”Setuju” pada pernyataan “Saya memilih mobil Xenia karena sesuai dengan harga yang ditawarkan” dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.02. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian mendapat nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3.82. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner ”Setuju” dalam interval kelas 3,40 - 4,20. Berdasarkan hasil nilai standar deviasi, terdapat nilai standar deviasi minimum 0.816 yang berarti

data semakin homogen sedangkan untuk nilai standar deviasi maximum 0.973 yang berarti data semakin heterogen.

## 5.2 Uji Validitas daan Reliabilitas

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan  $< 0.05$ , maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika signifikan  $> 0.05$  atau tidak terdapat korelasi yang signifikan anantara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan (Kuncoro, 2009:151).

**Tabel 5.10**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	0.745	0.000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.762	0.000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.802	0.000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.777	0.000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.734	0.000	Valid
<b>Persepsi Harga (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2.1</sub>	0.861	0.000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.889	0.000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.861	0.000	Valid
<b>Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)</b>	X <sub>3.1</sub>	0.648	0.000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.629	0.000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.728	0.000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.702	0.000	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0.792	0.000	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y <sub>.1</sub>	0.861	0.000	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0.738	0.000	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0.762	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan Tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas



Uji Reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur konstruk tersebut handal atau tidak (Ghozali, 2011:47). Dikatakan reliable jika Cronbach Alpha  $> 0.6$ , berikut hasil pengujian reliabilitas:

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Promosi ( $X_1$ )	0.820	0.6	Reliabel
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0.835	0.6	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0.741	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.696	0.6	Reliabel

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas indikator dari variabel Keputusan Pembelian menunjukkan reliabel semua, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah reliabel.

### 5.3 Analisis Data

#### 5.3.1 Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 5.12.

**Tabel 5.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Koefisien Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta	
Constant	0.032	0.156		
Promosi ( $X_1$ )	0.391	0.065	0.354	0.523
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0.622	0.063	0.586	0.713
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0.106	0.043	0.093	0.244

Sumber: Lampiran 7, data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

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

$$Y = 0.032 + 0.391 X_1 + 0.622 X_2 + 0.106 X_3$$

Pengertian :

a : Bilangan Konstanta

a = 0.032 mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada angka sebesar 0.032 satuan.

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi Promosi (X1)

b<sub>1</sub> = 0.391 mengandung pengertian yaitu apabila variabel Promosi (X1) naik satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 0.391 satuan.

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi Persepsi Harga (X2)

b<sub>2</sub> = 0.622 mengandung pengertian yaitu apabila variabel persepsi harga (X2) naik satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 0.622 satuan.

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi Kualitas Produk (X3)

b<sub>3</sub> = 0.106 mengandung pengertian yaitu apabila variabel kualitas produk (X3) naik satu satuan sedangkan variabel bebas lain dalam penelitian ini bernilai tetap maka keputusan pembelian (Y) dapat meningkat sebesar 0.106 satuan.

### 5.3.2 Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat (Y).

#### Tabel 5.13

### Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std.Error of the Estimate</i>
0,944	0,891	0,888	0,23201

Sumber: Lampiran 7, data diolah

Nilai koefisien korelasi ( $R$ ) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Promosi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ )) dengan variabel tak bebas Keputusan Pembelian ( $Y$ ), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,944. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sangat kuat karena nilai korelasi 0,944 terletak antara 0,80 – 1,000, seperti yang terlihat pada Tabel 5.14 sebagai berikut.

**Tabel 5.13**

#### Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Tidak Setuju
0,20 – 0,399	Tidak Setuju
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

Nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai  $R^2 = 0,891$  yang berarti bahwa sebesar 89,1% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Kualitas Produk ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

## 5.4 Uji Hipotesis

### 5.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah

variabel bebas yaitu  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas (Y)

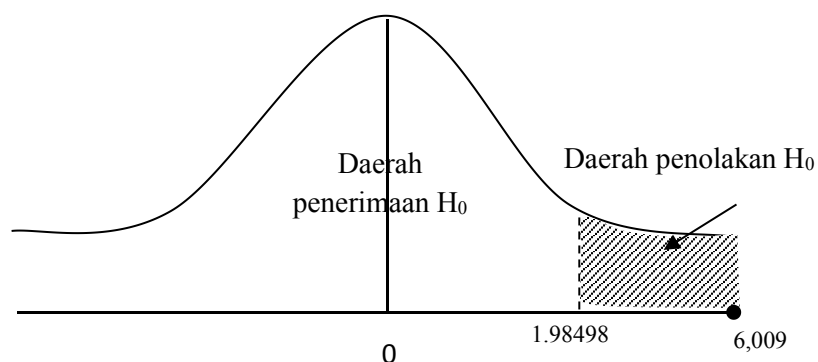
**Tabel 5.14**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
Promosi ( $X_1$ )	6,009	1,98498	$t_{hit} > t_{tabel}$
Persepsi Harga ( $X_2$ )	9,951	1,98498	$t_{hit} > t_{tabel}$
Kualitas Produk ( $X_3$ )	2,461	1,98498	$t_{hit} > t_{tabel}$

Sumber: Lampiran 7, data diolah

1. Perumusan hipotesis Uji t (parsial) pada variabel Promosi ( $X_1$ ) :
  - 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$  ( Artinya, Variabel bebas Promosi ( $X_1$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) )  
 $H_1 : \beta_1 > 0$  ( Artinya, variabel Promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) )
  - 2)  $\alpha = 0,05/2 = 0.025$  dengan  $df (n - k - 1) = 96$   
dimana  $t_{tabel} = 1,98498$
  - 3)  $t_{hitung} = 6,009$
  - 4)  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
 $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
  - 5) Penggambaran Kurva uji t

Sebagaimana yang tampak pada tabel 5.14, koefisien regresi promosi memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 6,009. Bilamana digambarkan dalam bentuk kurva normal, maka temuan ini dapat dilihat sebagai berikut:

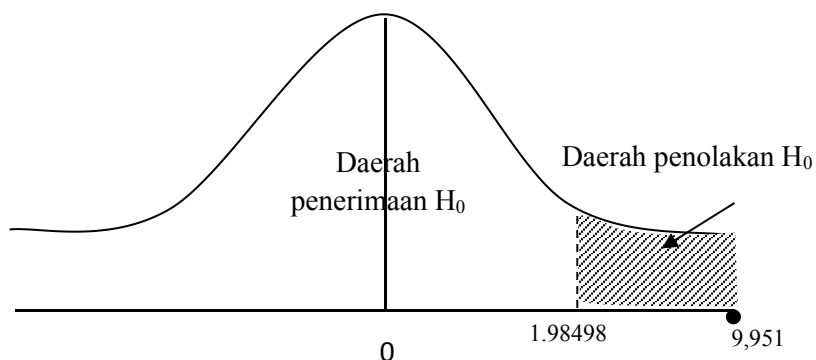


**Gambar 5.1 Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel Promosi (X1)**

6) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,009 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel Promosi (X1) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Perumusan hipotesis uji t (parsial) pada variabel Persepsi Harga (X2) :
  - 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$  ( Artinya, Variabel bebas Promosi (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) )  
 $H_1 : \beta_1 > 0$  (Artinya, variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) )
  - 2)  $\alpha = 0,05/2 = 0.025$  dengan  $df (n - k - 1) = 96$   
dimana  $t_{tabel} = 1,98498$
  - 3)  $t_{hitung} = 9,951$
  - 4)  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
 $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
  - 5) Penggambaran Kurva uji t  
 Sebagaimana yang tampak pada tabel 5.14, koefisien regresi promosi memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 9,951. Bilamana digambarkan dalam bentuk kurva normal, maka temuan ini dapat dilihat sebagai berikut:



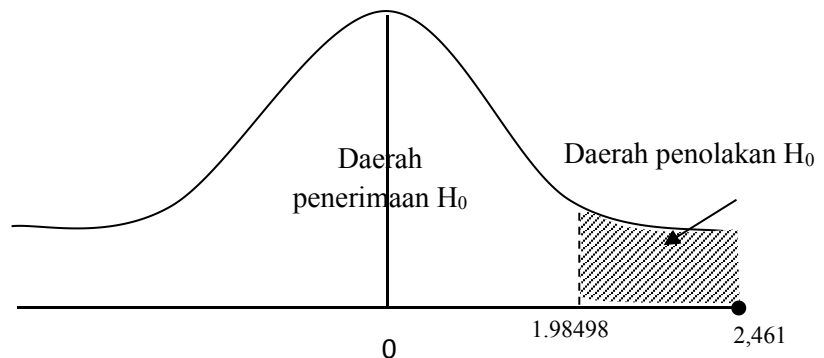
**Gambar 5.2 Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel Persepsi Harga (X2)**

6) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9,951 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel Persepsi Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Perumusan hipotesis uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk (X3) :
- 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$  ( Artinya, Variabel bebas Kualitas Produk (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) )  
 $H_1 : \beta_1 > 0$  ( Artinya, variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) )
  - 2)  $\alpha = 0,05/2 = 0.025$  dengan  $df (n - k - 1) = 96$   
dimana  $t_{tabel} = 1,98498$
  - 3)  $t_{hitung} = 2,461$
  - 4)  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
 $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
  - 5) Penggambaran Kurva uji t

Sebagaimana yang tampak pada tabel 5.14, koefisien regresi promosi memiliki angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,461. Bilamana digambarkan dalam bentuk kurva normal, maka temuan ini dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 5.3 Kriteria Daerah Penerimaan atau Penolakan Variabel Kualitas Produk (X3)**

#### 6) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,461 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kesimpulannya adalah variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### 5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Promosi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 5.15**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

Model	df	$F_{hitung}$	Sig.
Regression	3	262,660	0,000
Residual	96		
Total	99		

Sumber: Lampiran 7, data diolah

Langkah-langkah pengujian :

#### 1. Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0; i = 1, 2, 3$  artinya variabel bebas yang terdiri dari Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

- $H_1 : \beta_i > 0; i = 1, 2, 3$ , artinya variabel bebas yang terdiri dari Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika Nilai signifikansi dari uji F  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Berdasarkan Tabel 5.16 besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## **5.5 Pembahasan**

### **5.5.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.**

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember yang dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  6,009 yang menunjukkan lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498 demikian pula  $p = 0,000$ , berarti kurang dari 0,05 yang berarti promosi berdampak pada keputusan pembelian. Pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin meningkat promosi maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.

Hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian berarti semakin baik dan intens promosi yang dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember, seperti Tjiptono (2008:393) yang menjelaskan bahwa kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar terbaik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dengan demikian promosi dapat memicu keputusan pembelian seseorang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Gerung dkk (2017) yang meneliti pada konsumen yang membeli Mobil Nissan X-Trail menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013) yang meneliti pada konsumen yang



menggunakan mobil LCGC menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berarti bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk melalui adanya promosi yang menarik dan intens, sehingga apabila ASCO Daihatsu di kabupaten Jember ingin meningkatkan pembelian mobil Xenia maka sangat penting untuk memperhatikan faktor promosi yang dilakukan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

### **5.5.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.**

Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember yang dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  9,951 yang menunjukkan lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498 demikian pula  $p = 0,000$ , berarti kurang dari 0,05 yang berarti persepsi harga berdampak pada keputusan pembelian. Pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.

Hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian berarti semakin positif persepsi konsumen akan harga yang ditawarkan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Muharam dan Soliha (2017) yang meneliti pada konsumen yang membeli mobil Honda Mobilio menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berarti bahwa keputusan pembelian dapat dibentuk melalui adanya persepsi harga yang positif oleh konsumen, sehingga apabila ASCO Daihatsu di kabupaten Jember ingin meningkatkan pembelian mobil Xenia maka sangat penting untuk memperhatikan faktor

harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

### **5.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember**

Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember yang dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  2,461 yang menunjukkan lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498 demikian pula  $p = 0,000$ , berarti kurang dari 0,05 yang berarti Kualitas Produk berdampak pada keputusan pembelian. Pengaruh kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.

Hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berarti semakin baik kualitas produk mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember, seperti Kotler dan Amstrong (2013) yang menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Gerung dkk (2017) yang meneliti pada konsumen yang pernah membeli produk mobil Nissan X-Trail menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Xtrail. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) pada Konsumen Honda Mobilio membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan Istiyanto dan Nugroho (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil LCGC di Surakarta. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan Andrianto dan Idris (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang.

Berdasarkan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berarti bahwa keputusan pembelian

dapat dibentuk melalui adanya kualitas produk yang baik, sehingga apabila ASCO Daihatsu di kabupaten Jember ingin meningkatkan pembelian mobil Xenia maka sangat penting untuk memperhatikan faktor kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

#### **5.5.4 Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember.**

Dalam penelitian ini variabel Promosi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$ , sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari Promosi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Maka dari itu, hipotesis keempat penelitian yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh secara simultan diantara salah satu variabel promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada ASCO Daihatsu di Kabupaten Jember” adalah terbukti kebenarannya.

Hasil dalam penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung dkk (2017) yang meneliti konsumen yang pernah membeli Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan XTrail pada PT. Wahana Wirawan Manado.