

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 70 orang responden pembeli Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang melalui penyebaran kuisioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan dan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 : karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	70	100 %
Perempuan	0	0 %
Total	70	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa seluruh responden Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang adalah Laki-laki sebanyak 100 orang (100%). Hal initerjadi karena produk yang di hasilkan oleh Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang adalah petani yang di dominasi laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 : karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Prosentase
31 - 60	40	40 %
21 – 31	31	2,9 %
> 41	38	53,3 %
< 21	2	2,9 %
Total	70	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden berumur antara 31 – 60 sebanyak 40 Orang (40%), responden berumur antara 21 – 31 sebanyak 2 orang (2,9%), responden berumur antara > 41 sebanyak 38 orang (53,3%), dan responden berumur < 21 sebanyak 2 orang (2,9%).

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 : karakteistik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Prosentase
SMA	60	85,7 %
Sarjana	7	10 %
Pasca sarjana	3	4,3%
Total	70	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 3 orang (4,3%), Sarjana sebanyak 7 orang (10%), Pasca Sarjana sebanyak 60 orang (85,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa pembeli Pupuk Bagitani di Gondanglegiyang terbanyak adalah berpendidikan Pasca sarjana. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Pasca sarjana yang dapat mempengaruhi pada tingkat kemampuan, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan masing-masing.

d. Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Tabel 4.4 : karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Jumlah Responden
Wiraswasta	53	75,7 %
Pegawai Negeri	7	10 %
Mahasiswa	4	5,7 %
Pegawai Swasta	6	8,7 %
Total	70	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden Wiraswasta seanyak 53 (75,7%), pegawai Negeri sebanyak 7 orang (10%), Mahasiswa sebanyak 4 orang (5,7%), dan Pegawai Swasta sebanyak 6 orang (8,7%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang yang terbanyak adalah Pegawai Swasta.

e. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.5 : karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Prosentase
<Rp. 50.000.000,00	25	35,7 %
> Rp. 1.251.000,00	12	17,1 %
Rp. 501.000,00 - Rp. 750.000,00	4	5,7 %
Rp. 1000.000 - Rp. 10.000.000,00	22	31,4 %
Rp. 751.000,00 – Rp. 1.000.000,00	7	10 %
Total	70	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai pendapatan <Rp. 50.000.000,00 sebanyak 25 orang (35,7%), > Rp. 1.251.000,00 sebanyak 12 orang (17,1%), Rp. 501.000,00 - Rp. 750.000,00 sebanyak 4 orang (5,7%), Rp. 1000.000 - Rp. 1.0.000.000,00 sebanyak 22 Orang (831,4%), dan Rp. 751.000,00 – Rp. 1.000.000,00 sebanyak 7orang (10%).

f. Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.6 : karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Jumlah Responden	Prosentase
Menikah	56	80 %
Belum Menikah	14	20 %
Total	70	100 %

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden Menikah sebanyak 56 orang (80%), responden Belum menikah sebanyak 14 orang(20%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang adalah menikah.

4.1.2 Gambaran Distribusi Item

a. Variabel Periklanan

Variabel periklanan terdiri dari tiga item, antara lain iklan brosur(X1.1), iklan poster (X1.2), iklan radio (X1.3).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Periklanan

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	57	57	36	36	2	2	4	4	1	1	100	100	4.44
X1.2	57	57	39	39	2	2	1	1	1	1	100	100	4.50
X1.3	54	54	39	39	4	4	3	3	0	0	100	100	4.44
													4.46

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari tiga Frekuensi item variabel periklanan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item iklan poster (X1.2) dengan rata-rata 4,50. dari 100 oang responden sebagian besar responden yaitu 57 orang responden (57%) menjawab sangat setuju, 39 orang responden (39%) menjawab setuju, 2 orang responden (2%) menjawab netral, 1orang responden (1%)menjawab tidak setuju, dan 1 orang responden (1%)

menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh iklan poster.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada iklan radio (X1.3) dengan rata-rata 4.44. Dari 100 responden 54 orang responden (54%) menjawab sangat setuju, 39 orang responden (39%) menjawab setuju, 4 orang responden (4%) menjawab netral, 3 orang responden (3%) menjawab tidak setuju. Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari tiga Frekuensi item variabel periklanan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden 57 responden (57%) menjawab sangat setuju, dan 36 orang responden (36%) menjawab setuju. Hal ini terbukti sebesar 37,1 % dan 37,1 % menyatakan netral dan tidak setuju bahwa keputusan untuk membeli produk Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang tidak dipengaruhi oleh iklan radio.

b. Variabel penjualan Perorangan

Variabel Penjualan perorangan terdiri dari tiga item, antara lain terjadi komunikasi (X2.1), kejelasan informasi yang diampaikan oleh Wiraniaga (X2.2), pelayanan yang memuaskan (X2.3).

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item penjualan perorangan

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	39	39	58	58	1	1	2	2	0	0	100	100	4.34
X2.2	36	36	53	53	4	4	7	7	0	0	100	100	4.18

X2.3	37	37	59	59	2	2	1	1	1	1	100	100	4.30
												4.27	

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari tiga item penjualan perorangan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Wiraniaga Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang jelas dalam komunikasi (X2.1) dengan rata-rata 4,34. dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 58 orang responden (58%) menjawab setuju, 39 orang responden (39%) menjawab sangat setuju, 1 orang responden tidak setuju (setuju.dari hasil tersebut bahwa keputusan pembelian produk pupuk bagitani dipengaruhi oleh Wiraniaga jelas dalam melakukan komunikasi.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah terletak pada item kejelasan informasi (X2.2) dengan rata-rata 4,18. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa dari 100 responden 53 orang responden (53%) menjawab setuju, 36 orang responden (36%) menjawab sangat setuju, 4 orang responden (4%) menjawab netral, 7 orang responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 0 orang responden (0%) menjawab sangat tidak setuju.

c. Variabel Promosi Penjualan

Variabel Kewajaran terdiri dari dua item, antara lain pemberia hadiah (X3.1), dan adanya diskon (X3.2).27,1%) menjawab netral, dan 10 orang responden (14,3%) menjawab tidak.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Promosi Penjualan

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	45	45	47	47	6	6	1	1	1	1	100	100	4.34
X3.2	44	44	51	51	3	3	2	2	0	0	100	100	4.37
												4.36	

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari dua item promosi penjualan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item adanya diskon (X3.2) dengan rata-rata 4,60. Dari 70 orang responden sebagian besar responden yaitu 22 orang responden (31,4%) menjawab setuju, 45 orang responden (64,3%) menjawab sangat setuju, dan 3 orang responden (4,3%) menjawab netral. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan untuk membeli produk Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang dipengaruhi oleh adanya diskon terbukti dengan adanya 22 orang responden (31,4%) menjawab setuju bahkan 45 orang responden (64,3%) menjawab sangat setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada item pemberian hadiah (X3.1) dengan rata-rata 4,59. Dari 70 responden yaitu 18 orang responden (25,7%) menjawab setuju, 47 orang responden (67,1%) menjawab sangat setuju, 4 orang responden (5,7%) menjawab netral, 1 orang responden (1,4%) menjawab tidak setuju.

d. Variabel Pubic Relation

Variabel Kemudahan terdiri dari dua item, antara lain sponsorship(X4.1), dan pameran (X4.2)

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Item Pubic Relation

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	43	43	52	52	4	4	0	0	1	1	100	100	4.36
X4.2	22	22	70	70	2	2	4	4	2	2	100	100	4.06
												4.21	

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari dua item public relation, distribusi rata rata tertinggi terletak pada item pameran (X4.2) dengan rata-rata 3,64. Bahwa dari 70 orang responden sebanyak 23 orang responden (32,9%) menjawab setuju, 19 orang responden (27,1%) menjawab sangat setuju, 14 orang responden (20%) menjawab netral, 12 orang responden (17,1%) menjawab tidak setuju, dan 23 orang responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil tersebut keputusan pembelian produk Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang dipengaruhi oleh seringnya Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang ikut dalam acara pameran, hal ini terbukti dengan 23 orang responden (32,9%) menjawab setuju, bahkan 19 orang responden (27,1%) menjawab sangat setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada item sponsorship (X4.1) dengan rata-rata 3,31. Bahwa dari 70 orang responden sebanyak 32 orang

responden (45,7%) menjawab setuju, 3 orang responden (4,3%) menjawab sangat setuju, 21 orang responden (30%) menjawab netral, 12 orang responden (17,1%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang responden (2,9%) menjawab sangat tidak setuju.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari tiga item, antara lain daya tahan produk (Y.1), kualitas produk bagus (Y.2), harga terjangkau (Y.3), pelayanan (Y.4).

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Item Keputusan Pembelian

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	48	48	48	48	1	1	3	3	0	0	100	100	4.41
Y2	58	58	40	40	0	0	2	2	0	0	100	100	4.54
Y3	24	24	62	62	3	3	11	11	0	0	100	100	3.99
Y4	64	64	32	32	0	0	3	3	1	1	100	100	4.55
												4.37	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2014

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari empat item keputusan pembelian, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item banyaknya pilihan model (Y.2) dengan rata-rata 4,07 dan dapat dilihat dari distribusi jawaban diatas bahwa dari 70 orang responden 34 orang responden (48,6%) menjawab setuju, 21 orang responden (30%) menjawab sangat setuju, 20 orang responden (20%) menjawab netral, dan 1 orang responden (1,4%) menjawab tidak setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa

keputusan pembelian produk Pupuk Bagitani di Gondanglegi Kabupaten Malang di pengaruhi oleh kualitas produk bagus, hal ini terbukti dengan 34 orang responden (48,6%) menjawab setuju bahkan 21 orang responden (30%) menjawab sangat setuju.

Sedangkan distribusi terendah responden terletak pada item daya tahan produk (Y.1) dengan rata-rata 3,54. Dari 70 orang responden sebanyak 23 orang responden (32,9%) menjawab setuju, 13 orang responden (18,6%) menjawab sangat setuju, 23 orang responden (32,9%) menjawab netral, dan 11 orang responden (15,7%) menjawab tidak setuju.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 10.0 for Windows*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur. Hasil uji validitas dikatakan valid jika didapat koefisien korelasi $> 0,3$ dan signifikan ($P < 0,05$), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No.Item	r	Probabilitas	Keterangan
01.	Periklanan (X1)	X1.1	0.863	0,000	Valid
		X1.2	0.892	0,000	Valid
		X1.3	0.786	0,000	Valid
02.	penjualan perorangan (X2)	X2.1	0.739	0,000	Valid
		X2.2	0.761	0,000	Valid
		X2.3	0.781	0,000	Valid
03.	Promosi penjualan (X3)	X3.1	0.889	0,000	Valid
		X3.2	0.856	0,000	Valid
04.	Pubic	X4.1	0.844	0,000	Valid
	Relation(X4)	X4.2	0.886	0,000	Valid
05.	Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	0.775	0,000	Valid
		Y1.2	0.821	0,000	Valid
		Y1.3	0.586	0,000	Valid
		Y1.4	0.743	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid. (Sugiono:2010).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha > 0,05$

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
01.	Periklanan(X1)	0,800	Reliabel
02.	Penjualan perorangan (X2)	0,623	Reliabel
03.	Promosi penjualan (X3)	0,685	Reliabel
04	Public Relation (X4)	0,661	Reliabel
05.	Keputusan pembeli (Y1)	0,682	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. (Arikunto,2002)

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum suatu model regresi digunakan, maka perlu dilakukan beberapa pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Non-Multikolinieritas

Tujuan dari uji non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *independent variabel*. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Periklanan (X1)	1.664	Non multikolinieritas
penjualan perorangan (X2)	2.354	Non multikolinieritas
Promosi Penjualan (X3)	1.799	Non multikolinieritas
Public Relation (X4)	1.770	Non multikolinieritas

Sumber : Data Primer Yang Diolah,20014

Dari tabel 4.13 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 5, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan

ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahuinya dilakukan uji *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05(5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. (Santoso 2002;208)

Tabel 4.15 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Periklanan (x1)	0.333	Homoskedastisitas
Penjualan perorangan (x2)	0.123	Homoskedastisitas
Promosi penjualan (X3)	0.087	Homoskedastisitas
Public relation (x4)	0.498	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas adalah dengan

menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24871403
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.082
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,155 lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk menganalisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis merupakan bagian penting didalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah maka nantinya kita akan mendapatkan suatu hasil dan makna dari hasil pengolahan tersebut. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Secara ringkas hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Pupuk Bagitani Di Gondanglegi Kabupaten Malang)

Variabel Dependent	Variabel Independent	Unstandardized	standardized	t hitung	P-Value	Keterangan
		Coefficients B	Coefficients Beta			
Y	X1	0.300	0.272	3.400	0.001	Signifikan
	X2	0.276	0.211	2.214	0.029	Signifikan
	X3	0.404	0.234	2.820	0.006	Signifikan
	X4	0.439	0.262	3.175	0.002	Signifikan
Konstanta : 2,729						
R : 0,797						
R ² : 0,635						
Adjusted R ² : 0,620						
F _{hitung} : 41,328						
F _{sig} : 0,000						
F _{tabel} : 2.467						

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2014

Untuk menguji hipotesis pertama maka digunakan uji F yaitu untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil pengujian adalah F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 41,328 (signifikansi $p=0,000$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (41,328 > 2,467) atau Sig F_ 5% (0,000 < 0,05).

Artinya bahwa secara simultan variabel periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan variabel periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya.

Besarnya kontribusi variabel periklanan (X1), promosi perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,620 atau 62,0%, artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 62,0%, sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Untuk menguji hipotesis kedua maka digunakan uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *thitung* dengan nilai t *tabel* . Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel periklanan (X1) nilai t *hitung* sebesar 3,400 > t *tabel* 1,985 sehingga Ha yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antar variabel periklanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan Ho yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.

2. Variabel penjualan perorangan (X2) nilai t_{hitung} sebesar $2,214 > t_{tabel} 1,985$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi perorangan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan langsung (X2) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.
3. Variabel promosi penjualan (X3) nilai t_{hitung} sebesar $2,820 > t_{tabel} 1,985$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.
4. Variabel public relation (X4) nilai nilai t_{hitung} sebesar $3,175 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara public relation (X4) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel public relation (X4) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel periklanan (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 27,2%. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan (X1) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis ketiga dapat diketahui dari nilai *standardized coefficient (beta)* terbesar. Nilai *standardized coefficient (beta)* menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) memiliki nilai terbesar dibandingkan ketiga variabel bebas lainnya yaitu 0,272. Dengan demikian variabel periklanan (X1)

adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi hipotesis ketiga yang menduga bahwa variabel periklanan (X1) adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya.

Besarnya kontribusi variabel periklanan (X1), promosi perorangan (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,620 atau 62,0%, artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 62,0%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.2 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Analisis dan Intepretasi Secara Simultan

Seperti dijelaskan pada Bab III bahwasannya besarnya hubungan antara variabel bebas (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan public relation) terhadap keputusan pembelian dihitung dengan analisis regresi. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 2,729 + 0,300(X1) + 0,276(X2) + 0,404(X3) + 0,234(X4)$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

a) $a = 2,729$

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel periklanan, promosi perorangan, promosi penjualan dan public relation ($X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$), maka keputusan pembelian sebesar 2,296. Dalam arti kata keputusan pembelian menurun sebesar 0,289 sebelum atau tanpa adanya variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan public relation ($X_1, X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$).

b) $B_1 = 0,300$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel periklanan (X_1), (iklan bosur, iklan poster, iklan radio) akan mempengaruhi tingkat keputusan bahwa variabel penjualan perorangan (X_2), promosi penjualan (X_3) dan public relation (X_4) adalah konstan.

c) $B_2 = 0,276$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel penjualan perorangan (X_2), (komunikasi Wiraniaga baik, Wiraniaga jelas dalam menyampaikan informasi, Wiraniaga memuaskan) akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,276 dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_3) dan public relation (X_4) adalah konstan.

d) $B_3 = 0,404$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel promosi penjualan (X_3), (pemberian hadiah dan adanya diskon) akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,404 dengan asumsi bahwa variabel

periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), public relation (X4) adalah konstan.

e) $B_4 = 0,439$

Berarti untuk setiap kontribusi dari setiap variabel public relation (X4), (sponsorship dan pameran) akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,439 dengan asumsi bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), dan promosi penjualan (X3) adalah konstan.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F_{hitung} 41,328 dan F_{tabel} 2,467 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel bauran promosi yang terdiri atas periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) dan public relation (X4) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan public relation berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan pupuk bagitani di gondanglegi kabupaten malang. Sebagaimana yang dikatakan oleh O.P. Simorangkir (1985:98) bahwa promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Promosi adalah suatu cara langsung atau tidak langsung

untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu produk kaitannya dalam hal ini adalah produk pupuk bagitani di gondanglegi kabupaten malang.

B. Analisis dan Interpretasi secara Regresi Parsial

Dari hasil penelitian diketahui bahwa periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3) dan public relation (X4) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian (Y). Berikut dijelaskan hasil penelitian secara parsial.

a) Variabel Periklanan (X1)

Variabel periklanan (X1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai T_{hitung} sebesar $3,400 > T_{tabel} 1,985$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel periklanan (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa periklanan yang menggunakan poster, brosur dan radio mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bagitani di gondanglegi kabupaten malang. periklanan mampu menggerakkan reaksi secara positif terhadap untuk dapat membeli dan menggunakan produk pupuk bagitani di gondanglegi

kabupaten malang. Sebagaimana yang dikatakan oleh Amstrong & Kotler (2001:83), bahwasanya hal ini adalah media utama termasuk media cetak (koran, majalah, surat), media siar (radio, televisi), dan media tampilan (papan iklan, poster, *bildborad*). Suasana rancangan lingkungan yang menciptakan atau mendorong untuk cenderung membeli produk. Peristiwa ini adalah kejadian yang ditonjolkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat sasaran.

b) Variabel penjualan perorangan (X2)

Variabel penjualan perorangan (X2) nilai T_{hitung} sebesar $2,214 > T_{tabel} 1,985$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan perorangan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi perorangan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel penjualan langsung (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa penjualan perorangan yang dilakukan dengan cara memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan, memberikan pelayanan dan sikap ramah terhadap pelanggan mempunyai pengaruh secara signifikan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:224) bahwa penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada

calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c) Variabel Promosi Penjualan (X3)

Variabel promosi penjualan (X3) nilai T_{hitung} sebesar $2,820 > T_{tabel}$ 1,985 sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel promosi penjualan (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa promosi penjualan dengan menggunakan pemberian hadiah dan diskon kepada konsumen berpengaruh secara signifikan. Sebagaimana yang dikatak oleh Tjiptono(1997:229) bahwa penggunaan berbagai insentif (hadiah, diskon) yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d) Variabel Public Relation (X4)

Variabel public relation (X4) nilai T_{hitung} sebesar $3,175 > T_{tabel}$ 1,985, sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara public relation (X4) dengan keputusan pembelian (Y) diterima. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemudahan (X4) dengan keputusan pembelian (Y) ditolak, dengan hasil tersebut berarti variabel public relation (X4) tidak berpengaruh terhadap

variabel keputusan pembelian (Y). dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa public relation yang dilakukan dengan menggunakan sponsorship dan pameran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pupuk bagitani di gondanglegi kabupaten malang.

C. Variabel yang Dominan

Kemudian untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Dari table dibawah diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah periklanan (X1). Yaitu memiliki kontribusi sebesar 272. dengan signifikansi sebesar 0,000. Menunjukkan bahwa hipotesis terbukti.

Tabel 4.12

Kontribusi Variabel Bebas Terha

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.730	1.163		2.348	.021
X1	.300	.088	.272	3.400	.001
X2	.276	.125	.211	2.214	.029
X3	.404	.143	.234	2.820	.006
X4	.439	.138	.262	3.175	.002

a. Dependent Variable: Y

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:230) bahwa public relation merupakan upaya menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sehingga akan dengan konsumen akan akan mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut.

Dari hasil analisis tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel periklanan (X1), hal ini dibuktikan dengan kontribusi yang dimiliki variabel periklanan (X1), sebesar 32,3% dibandingkan dengan kontribusi dari variabel lainnya, yaitu variabel Public Relation (X4) sebesar 17,6%, variabel promosi penjualan (X3) sebesar 25,8%, dan variabel penjualan perorangan (X2) sebesar 24,9%.

Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa secara parsial variabel periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pupuk bagitani di gondanglegi kabupaten malang tidak terbukti.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), public relation (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pupuk bagitani di gondanglegi kabupaten malang (Y), hal ini terbukti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (41,328 > 2,467) atau $F_{sig} < 5\%$ (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa sebelum membeli produk pupuk bagitani di gondanglegi kabupaten malang, konsumen akan mengevaluasi segala yang

berhubungan dengan periklanan, penjualan erorangan, promosi penjualan dan public relation.

Berdasarkan penelitian diatas pupuk bagitani di gondanglegi kabupaten malang sebagai produsen sekaligus memasarkan produk-prouknya harus memperhatikan langkah-langkah dalam pemasaran untuk mempengaruhi konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam komunikasi pemasaran dan khususnya promosi.

Pada saat ini, kegiatan promosi lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang di promosikan terlalu melebih-lenihkan kualitas pruduk, bahkan ada yang mnegandung unsur penipuan. Padahal citra positif akan tercipta apanila promosi yang disampaikan sesuai dengan keadaan produk (mengandung unsur kejujuran), dengan demikina konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan. Menurut Qardhawi (1997:173) ada beberapa nilai dan moral ekonomi Islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara laian:

1. Larangan mempromosikan barang-barang haram.
2. Berbuat benar yang merupakan ruh bagi ciri utama seorang muslim.
3. Menepati amanat
4. Jujur (setia)

Demikian juga dengan kegiatan promosi, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen harus diperhatikan. karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya, apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam menyampaikan informasi.

Dalam bukunya Abdullah bin Abdurrahman Al bassam (2006:601) pengakuan berkata benar adalah dalil hukum yang terbatas pada diri orang yang berikrar. Ia tidak dapat menjangar kepada orang lain. Hal tersebut karena orang yang berikrar tidak memiliki kekuasaan kecuali atas dirinya. Maka ucapannya hanya berlaku pada dirinya bukan pada orang lain. Oleh karena itu, sifat jujur dan berbuat benar dalam menyampaikan sesuatu perkara harus dimulai dari diri sendiri. Perintah kewajiban mengakui kebenaran sekalipun orang yang mengatakan dan berikrar mendapatkan efek samping karena hal tersebut berarti menampakkan kebenaran dan membebaskan tanggung jawab dari dosa. Kerana kebenaran sulit dilakukan oleh jiwa maka ia diidentikkan dengan rasa pahit yang tidak disukai rasanya dan sulit untuk dinikmati.

Abdullah bin Abdurrahman Al bassam (2006:226) dalam bukunya mengatakan, jika memasarkan, mengiklankan atau menginformasikan suatu produk dengan tidak jujur dan benar maka jual beli yang dilakukannya tidak halal dan tidak berkah. Maka dalam menginformasikan suatu produk harus benar-benar apa adanya, supaya dapat diketahui oleh konsumen.

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada masa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika ekonomi Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola perusahaan itu sendiri.

Sedangkan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli, membelanjakan atau mengkonsumsi semua jenis produk, Al-Quranul Karim

memberikan memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ
 إِنَّ كُنتُمْ إِتِيَاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. " (Al Baqarah : 172)

Al-Qur'an juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antaradua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Disatu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menurut hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan (Afzalur Rahman,1995:22).

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting, bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (AfzalurRahman,1995;23).

Dalam hal menggunakan produk pupuk cair bagitani, kita diperbolehkan sejauh tidak melampaui batas kewajaran, kita diperbolehkan sejauh kita memanfaatkan produk secara positif. KarenaAl-Qur'an melarang membelanjakan harta secara berlebih-lebihan semata-mata menurut hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-bendayang baik dan halal dalam kehidupan.