

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum Tempat Penelitian

Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang mempunyai luas 76,280 Ha. Luas persawahan 104.759 ha. Dengan luas ladang 270 ha, pemukiman 25 ha, perkarangan 12 ha.

Adapun batas wilayahnya yaitu:

- a. Sebelah Utara : Desa Purwosari
- b. Sebelah Selatan : Desa Ngenep
- c. Sebelah Barat : Desa Tunjung Tirto
- d. Sebelah Timur : Desa Klampok

Jumlah penduduk di Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malangm 2894 orang laki-laki, 2802 orang perempuan.

Penduduk di Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang kebanyakan mempunyai kesibukan atau mata pencaharian yang beragam adapun mata pencaharian rata-rata penduduk antara lain petani, peternak, PNS dan berbagai macam usaha wiraswata keadan seperti ini membawa dampak ksibukan pada setiap warganya. Sehingga banyak dibetuk organisasi-

organisasi masyarakat yang bertujuan untuk mejalin tingkat sosial pada masyarakat Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.

Dengan semakin meningkatnya strata masyarakat dikelurahan singosari mendorong semakin banyaknya pendatang-pendatang untuk menetap di daerah kelurahan Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Diskripsi Responden

Tabel 3

Diskripsi Responden
Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	22 - 25 tahun	4	9.8
2	26 - 30 tahun	8	19.5
3	31 - 35 tahun	11	26.8
4	35 - 40 tahun	18	43.9
		41	100

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 3 di atas diketahui diskripsi responden berdasarkan usia, usia 22-25 tahun sebanyak 4 (9,8%) responden, usia 26-30 tahun sebanyak 8 (19,5%) responden, 31-35 tahun sebanyak 11 (26,8%) responden, 35-40 tahun sebanyak 18 (43,9%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berusia 35-40 tahun, dimana usia tersebut sudah membeli mio dengan hasil kerja mereka sendiri.

Tabel 4

Diskripsi Responden
Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Sarjana	7	17.1
2	Diploma	12	29.3
3	SMA	22	53.7
		41	100

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 4 diketahui diskripsi responden berdasarkan pendidikan, Sarjana sebanyak 7 (17,1%) responden, Diploma sebanyak 12 (29,3%) responden, SMA sebanyak 22 (53,7%) responden. Responden terbanyak adalah yang mempunyai tingkat pendidikan SMA, dimana setelah lulus sekolah menengah atas banyak yang menjalankan usaha sendiri dan membeli mio untuk keperluan usahanya.

Tabel 5

Diskripsi Responden
Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	6	14.6
2	Wiraswasta	18	43.9
3	Pegawai	9	22.0
4	Petani	8	19.5
		41	100

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 5 di atas diketahui diskripsi responden berdasarkan pekerjaan, PNS sebanyak 6 (14,6%) responden, Wiraswasta sebanyak

18 (43,9%) responden, Pegawai sebanyak 9 (22,0%) responden, Petani sebanyak 8 (19,5%) responden. Responden terbanyak adalah wiraswasta, karena mayoritas masyarakat Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang mempunyai usaha sendiri.

2. Diskripsi Variabel

a. *Periklanan* (X1)

Tabel 6

Distribusi Frekuensi Variabel *Periklanan* (X1)

No.	Keterangan	Orang	Persentase
1.	Media promosi yang digunakan untuk mempromosikan mio sudah sesuai		
	a. Sangat setuju	19	46,3
	b. Setuju	15	36,6
	c. Cukup setuju	7	17,1
	d. Tidak setuju	-	-
2.	Media televisi yang digunakan dalam mempromosikan mio sudah dapat tepat		
	a. Sangat setuju	20	48,8
	b. Setuju	15	36,6
	c. Cukup setuju	5	12,2
	d. Tidak setuju	1	2,4
3.	Pesan promosi produk mio yang digunakan sudah dapat diterima masyarakat luas		
	a. Sangat setuju	17	41,5
	b. Setuju	21	51,2
	c. Cukup setuju	3	7,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 6 di atas diketahui tanggapan responden mengenai media promosi, diketahui 19 responden (46,3%) mengatakan sangat setuju, 15 responden (36,6%) mengatakan setuju, 7 responden (17,1%) mengatakan

kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bila media promosi yang digunakan untuk mempromosikan mio sudah sesuai.

Tanggapan responden mengenai televisi, diketahui 20 responden (48,8%) mengatakan sangat setuju, 15 responden (36,6%) mengatakan setuju, 5 responden (12,2%) mengatakan kurang setuju, 1 responden (2,4%) mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian responden menyatakan setuju. Media televisi yang digunakan dalam mempromosikan mio sudah dapat tepat.

Tanggapan responden mengenai pesan promosi, diketahui 21 responden (51,2%) mengatakan setuju, 17 responden (41,5%) mengatakan sangat setuju, 3 responden (7,3%) mengatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian responden menyatakan setuju. Mengenai pesan promosi produk mio yang digunakan sudah dapat diterima masyarakat luas.

b. Promosi Penjualan (X2)

Tabel 7

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan (X2)

No.	Keterangan	Orang	Persentase
1.	Pameran produk mio hendaknya sering dilaksanakan agar masyarakat luas mengetahui		
	a. Sangat setuju	11	26,8
	b. Setuju	17	41,5
	c. Cukup setuju	12	2,4
	d. Tidak setuju	1	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-
2.	Dengan adanya pameran akan lebih mengenalkan produk mio kepada masyarakat		
	a. Sangat setuju	14	34,1
	b. Setuju	16	39,0
	c. Cukup setuju	10	24,4
	d. Tidak setuju	1	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-
3.	Dengan adanya pameran apa yang diharapkan perusahaan agar penjualan meningkat terpenuhi		
	a. Sangat setuju	17	41,5
	b. Setuju	15	36,6
	c. Cukup setuju	8	19,5
	d. Tidak setuju	1	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 7 di atas diketahui tanggapan responden mengenai pameran produk, diketahui 17 responden (41,5%) mengatakan setuju, 12 responden (29,3%) mengatakan kurang setuju, 11 responden (26,8%) mengatakan sangat setuju, 1 responden (2,4%) mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju

pameran produk mio yang sering dilaksanakan ditujukan agar masyarakat luas mengetahui produk yang ditawarkan.

Tanggapan responden mengenai adanya pameran, diketahui 16 responden (39,0%) mengatakan setuju, 14 responden (34,1%) mengatakan sangat setuju, 10 responden (24,4%) mengatakan kurang setuju, 1 responden (2,4%) mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya pameran akan lebih mengenalkan produk mio kepada masyarakat.

Tanggapan responden mengenai adanya harapan perusahaan, diketahui 17 responden (41,5%) mengatakan sangat setuju, 15 responden (36,6%) mengatakan setuju, 8 responden (19,5%) mengatakan kurang setuju, 1 responden (2,4%) mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya pameran apa yang diharapkan perusahaan agar penjualan meningkat terpenuhi

c. *Personal Selling* (X3)

Tabel 8

Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling* (X3)

No.	Keterangan	Orang	Persentase
1.	Hendaknya pihak perusahaan menanyakan apa yang menjadi keluhan masyarakat akan produk mio		
	a. Sangat setuju	9	22,0
	b. Setuju	20	48,8
	c. Cukup setuju	11	26,8
	d. Tidak setuju	1	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-
2.	Penawaran langsung akan produk kepada masyarakat hendaknya dilakukan secara terus menerus		
	a. Sangat setuju	20	48,8
	b. Setuju	19	46,3
	c. Cukup setuju	2	4,9
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
3.	Kunjungan secara personal akan sangat menguntungkan bag peningkatan penjualan produk mio		
	a. Sangat setuju	14	34,1
	b. Setuju	23	56,1
	c. Cukup setuju	3	7,3
	d. Tidak setuju	1	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 8 di atas diketahui tanggapan responden mengenai keluhan masyarakat, diketahui 20 responden (48,8%) mengatakan setuju, 11 responden (26,8%) mengatakan kurang setuju, 9 responden (22,0%) mengatakan sangat setuju, 1 responden (2,4%) mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bila pihak perusahaan menanyakan apa yang menjadi keluhan masyarakat akan produk mio.

Tanggapan responden mengenai penawaran langsung, diketahui 20 responden (48,8%) mengatakan sangat setuju, 19 responden (46,3%) mengatakan setuju, 2 responden (4,9%) mengatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bila penawaran langsung akan produk kepada masyarakat hendaknya dilakukan secara terus menerus.

Tanggapan responden mengenai kunjungan secara personal, diketahui 23 responden (56,1%) mengatakan setuju, 14 responden (34,1%) mengatakan sangat setuju, 3 responden (7,3%) mengatakan kurang setuju, 1 responden (2,4%) mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bila kunjungan secara personal yang dilakukan pihak dealer atau perusahaan akan sangat menguntungkan bag peningkatan penjualan produk mio.

d. Publisitas (X4)

Tabel 9

Distribusi Frekuensi Variabel Publisitas (X4)

No.	Keterangan	Orang	Persentase
1.	Semakin banyak brosur yang disebarakan di masyarakat akan membuat masyarakat mengenal produk mio		
	a. Sangat setuju	11	26,8
	b. Setuju	26	63,5
	c. Cukup setuju	4	9,8
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
2.	Melalui brosur diharapkan apa yang dituju perusahaan agar penjualannya meningkat dapat tercapai		
	a. Sangat setuju	12	29,3
	b. Setuju	28	68,3
	c. Cukup setuju	1	2,4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
3.	Pesan yang ada di brosur hendaknya dibuat yang kalimatnya mudah dimengerti masyarakat luas		
	a. Sangat setuju	16	39,0
	b. Setuju	22	53,7
	c. Cukup setuju	3	7,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	11	26,8

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 9 di atas diketahui tanggapan responden mengenai banyaknya brosur yang disebarakan, diketahui 26 responden (63,4%) mengatakan setuju, 11 responden (26,8%) mengatakan sangat setuju, 4 responden (9,8%) mengatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju apabila semakin banyak brosur yang disebarakan di masyarakat akan membuat masyarakat mengenal produk mio.

Tanggapan responden mengenai dengan adanya brosur, diketahui 28 responden (68,3%) mengatakan setuju, 12 responden (29,3%) mengatakan sangat setuju, 1 responden (2,4%) mengatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bila melalui brosur diharapkan apa yang dituju perusahaan agar penjualannya meningkat dapat tercapai.

Tanggapan responden mengenai dengan pesan pada brosur, diketahui 22 responden (53,7%) mengatakan setuju, 16 responden (39,0%) mengatakan sangat setuju, 3 responden (7,3%) mengatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju apabila pesan yang ada di brosur hendaknya dibuat yang kalimatnya mudah dimengeri masyarakat luas.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keterangan	Orang	Persentase
1.	Keluarga, teman mempengaruhi Anda dalam mengadakan keputusan untuk membeli mio		
	a. Sangat setuju	18	43,9
	b. Setuju	21	51,2
	c. Cukup setuju	2	4,9
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
2.	Pengaruh iklan yang dilihat akan mempengaruhi Anda dalam memutuskan membeli mio		
	a. Sangat setuju	19	46,3
	b. Setuju	21	51,2
	c. Cukup setuju	1	2,4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
3.	Promosi lewat media TV, koran akan mempengaruhi Anda dalam memutuskan membeli produk mio		
	a. Sangat setuju	18	43,9
	b. Setuju	22	53,7
	c. Cukup setuju	1	2,4
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
4.	Pengalaman orang lain dalam memakai mio akan mempengaruhi Anda untuk membeli produk sejenis		
	a. Sangat setuju	20	48,8
	b. Setuju	15	36,6
	c. Cukup setuju	5	12,2
	d. Tidak setuju	1	2,4
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data diolah, 2011

Dari tabel 10 di atas diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh pembelian, diketahui 18 responden (43,9%) mengatakan sangat setuju, 21 responden (51,2%) mengatakan setuju, 2 responden (4,9%)

mengatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bila keluarga, teman mempengaruhi Anda dalam mengadakan keputusan untuk membeli mio.

Tanggapan responden mengenai pengaruh iklan, diketahui 21 responden (51,2%) mengatakan setuju, 19 responden (46,3%) mengatakan setuju, 1 responden (2,4%) mengatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju pengaruh iklan yang dilihat akan mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli mio.

Tanggapan responden mengenai pengaruh promosi yang dilakukan, diketahui 22 responden (53,7%) mengatakan setuju, 18 responden (43,9%) mengatakan sangat setuju, 1 responden (2,4%) mengatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bila promosi lewat media TV, koran akan mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli produk mio

Tanggapan responden mengenai pengaruh pengalaman orang lain, diketahui 20 responden (48,8%) mengatakan sangat setuju, 15 responden (36,6%) mengatakan setuju, 5 responden (12,2%) mengatakan kurang setuju, 1 responden (2,4%) menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bila pengalaman orang lain dalam memakai mio akan mempengaruhi responden untuk membeli produk sejenis.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu pengukur itu mengukur apa yang ingin diukurnya. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya instrumen tersebut. Sisi lain yang penting adalah kecermatan pengukuran, yaitu kecermatan dalam mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada item yang diukurnya. Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *pearson product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan angka hasil pengujian dengan angka tabel dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika r hasil perhitungan positif, serta r hasil $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hasil perhitungan negatif, serta r hasil $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Secara keseluruhan hasil pengujian validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11
Ringkasan Hasil Test Validitas Kuisisioner

Variabel	Item	Koefisien korelasi	r tabel	Sig	Ket
Periklanan (X1)	X1.1	0,825	0,279	0,000	Valid
	X1.2	0,908	0,279	0,000	Valid
	X1.3	0,756	0,279	0,000	Valid
Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,896	0,279	0,000	Valid
	X2.2	0,868	0,279	0,000	Valid
	X2.3	0,887	0,279	0,000	Valid
Personal Selling (X3)	X3.1	0,804	0,279	0,000	Valid
	X3.2	0,747	0,279	0,000	Valid
	X3.3	0,822	0,279	0,000	Valid
Publisitas (X4)	X4.1	0,827	0,279	0,000	Valid
	X4.2	0,787	0,279	0,000	Valid
	X4.3	0,810	0,279	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,826	0,279	0,000	Valid
	Y2	0,826	0,279	0,000	Valid
	Y3	0,798	0,279	0,000	Valid
	Y4	0,814	0,279	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing indikator dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Nilai r tabel *product moment* pada $\alpha = 0,05$. Dari pengolahan data terlihat dari 16 indikator yang diuji, semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel, serta probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, di bawah angka 5% atau 0,05 menunjukkan bahwa ada tanggapan dari responden atas kuisisioner yang dibagikan, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing indikator dengan skor total. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang

akan diukur, dengan kata lain instrumen yang digunakan valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Menyusun suatu bentuk instrumen tidak hanya harus berisi pernyataan-pernyataan yang berdaya diskriminasi baik akan tetapi harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Reliabel artinya tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran-pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Pada penelitian ini digunakan reliabilitas dengan model *Alpha Cronbach*.

Tabel 12

Nilai *Alpha Cronbach* Masing-masing Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan (X_1)	0,777	Reliabel
Promosi Penjualan (X_2)	0,859	Reliabel
Personal selling (X_3)	0,698	Reliabel
Publisitas (X_4)	0,731	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,798	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2011.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan pada item pertanyaan yang sudah valid. Instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai reliabilitas yang diperoleh tidak mencapai 0,6 (Nurgiyantoro,

2000:312). Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel. Angka 0,6 menunjukkan bahwa batas instrumen atau indikator dinyatakan reliabel atau adanya tanggapan responden apabila mempunyai nilai di atas 0,6.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling* (X_3), Publisitas (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan tersebut dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 13
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
X_1	Periklanan (X_1)	0,451	8,049	0,000
X_2	Promosi Penjualan (X_2)	0,127	2,822	0,008
X_3	Personal selling (X_3)	0,188	3,605	0,001
X_4	Publisitas (X_4)	0,240	4,184	0,000
Konstanta		0,139		
R		0,959		
<i>Adjusted R square</i>		0,919		
F_{hitung}		102,024		
Sig. F		0,000		
n		41		
Variabel terikat = Keputusan pembelian (Y)				
t_{tabel}	= 2,021			
F_{tabel}	= 2,61			

Sumber : Data diolah, 2011

Hasil perhitungan regresi berganda tersebut dapat diketahui formulasinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,139 + 0,451X_1 + 0,127X_2 + 0,188X_3 + 0,240X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 0,139 menunjukkan besarnya Kepuasan kerja (Y), jika tidak ada pengaruh Periklanan (X₁), Promosi penjualan (X₂), *Personal selling* (X₃), Publisitas (X₄) terhadap Keputusan pembelian (Y), maka keputusan pembelian cenderung mengalami penurunan.
- 2) Koefisien regresi X₁ (Periklanan) sebesar 0,451 (b₁), menunjukkan besarnya pengaruh X₁ (Periklanan birokrat) terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X₁ (Periklanan) berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian (Y), Angka 0,451 menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,451, yang berarti semakin andal periklanan yang diberikan dalam hal kemudahan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen ada kecenderungan peningkatan Keputusan pembelian dan sebaliknya..
- 3) Koefisien regresi X₂ (promosi penjualan) sebesar 0,127 (b₂), menunjukkan besarnya pengaruh X₂ (promosi penjualan) terhadap Keputusan pembelian (Y), koefisien regresi bertanda positif

menunjukkan X_2 (promosi penjualan) berpengaruh searah terhadap kepuasan konsumen (Y), angka 0,127 menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,127 yang berarti setiap peningkatan promosi penjualan dalam hal kecepatan, ada kecenderungan peningkatan keputusan pembelian, dan sebaliknya.

4) Koefisien regresi X_3 (*personal selling*) sebesar 0,188 (b_3), menunjukkan besarnya pengaruh X_3 (*personal selling*) terhadap Kepuasan kerja (Y), koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_3 (*personal selling*) berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap peningkatan *personal selling* eksekutif terhadap keputusan pembelian maka ada kecenderungan peningkatan Keputusan pembelian, dan sebaliknya. Angka 0,188 menunjukkan adanya pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,188.

5) Koefisien regresi X_4 (publisitas) sebesar 0,240 (b_4), menunjukkan besarnya pengaruh X_4 (publisitas) terhadap Keputusan pembelian (Y), koefisien regresi bertanda positif menunjukkan X_4 (publisitas) berpengaruh searah terhadap Keputusan pembelian (Y), yang berarti setiap peningkatan publisitas dalam hal kemudahan berkomunikasi memahami kebutuhan dan keinginan karyawan ada kecenderungan peningkatan Keputusan pembelian, dan sebaliknya.

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,959; menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah

antara Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling* (X_3), Publisitas (X_4) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 95,9%. Hubungan ini dapat dikategorikan sangat kuat, sebagaimana diketahui bahwa suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien korelasinya mencapai angka 100% atau 1 (baik dengan angka positif atau negatif).

Dari hasil analisa regresi linier berganda di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,910. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling* (X_3), Publisitas (X_4) mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat (Kepuasan kerja) sebesar 91,0%, sedangkan sisanya sebesar 10,1% disebabkan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel-variabel bebas yaitu Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling* (X_3), Publisitas (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 102,024, sedangkan F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ sebesar 2,61; hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($102,024 > 2,61$) sedangkan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pula bahwa variabel bebas : Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling*

(X_3), Publisitas (X_4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan kerja). Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling* (X_3), Publisitas (X_4) terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima atau teruji.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling* (X_3), Publisitas (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Rumusan hipotesis :

$H_0 : b_i = 0$ Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_i \neq 0$ Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

$\alpha = 0,05$ (5%), Uji 2 pihak ($\alpha/2 = 0,025$)

Derajat kebebasan (dk) = $n - k - 1 = 41 - 5 - 1 = 34$ (Santoso, 2001:171)

Diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,021$

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$.

Hasil perhitungan t_{hitung} dan t_{tabel} masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} $\alpha = 5\%$

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}		Keterangan
X ₁	8,049	2,021	0,000	Signifikan
X ₂	2,822	2,021	0,008	Signifikan
X ₃	3,605	2,021	0,001	Signifikan
X ₄	4,184	2,021	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2007.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel X₁ (Periklanan)

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,048$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,021$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga terbukti bahwa variabel X₁ (Periklanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Variabel X₂ (promosi penjualan)

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,822$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,021$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga variabel X₂ (promosi penjualan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Variabel X_3 (personal selling)

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,605$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,021$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga terbukti bahwa variabel X_3 (*personal selling*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Variabel X_4 (publisitas)

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,184$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 2,021$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, sehingga terbukti bahwa variabel X_4 (publisitas) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut di atas, maka dapat dibuktikan bahwa Periklanan (X_1), Promosi penjualan (X_2), *Personal selling* (X_3), Publisitas (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan kerja, dengan melihat besarnya variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas Periklanan (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan melalui koefisien regresi terbesar. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel Periklanan yang merupakan

variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian secara statistik tidak teruji.

5. Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Variabel *Advertising* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa variabel *Advertising* (X_1) telah teruji yaitu mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Yamaha Singosari. Adanya peningkatan *Advertising* diharapkan kepuasan pelanggan dapat diperoleh dalam hal komunikasi antara pihak Yamaha Singosari dengan para pelanggannya, dimana para pelanggan memberikan pendapat untuk promosi yang dilakukan pihak perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2002:245) “ *Advertising* adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana *advertising* semakin gencar dilaksanakan maka akan membuat orang mengetahui produk apa yang dijual dan kelebihan apa yang ditawarkan dealer dalam menjual produknya dan dapat menimbulkan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) telah teruji yaitu mempunyai pengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan Yamaha Singosari. Adanya peningkatan Promosi Penjualan diharapkan kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan melalui promosi penjualan, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2004:229) promosi penjualan ini didefinisikan sebagai berikut: "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan yang sering dilakukan oleh pihak dealer akan semakin menunjukkan keunggulan bagi konsumen jika membeli di dealer tersebut. Dengan semakin sering dilaksanakan akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengadakan pembelian di dealer tersebut

c. Pengaruh Variabel *Personal selling* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa variabel *Personal selling* (X_3) telah teruji yaitu mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Yamaha Singosari. Adanya peningkatan *Personal selling* diharapkan kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan melalui *Personal selling*, dengan adanya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan, diharapkan tidak adanya keluhan dari para pelanggan. Hal ini sesuai dengan Swastha (2002:260) definisi *personal selling* adalah

sebagai berikut : *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa bahwa karyawan dealer dituntut untuk bisa menjual atau menerangkan kepada konsumen keuntungan apa yang didapat jika masyarakat akan mengadakan pembelian di dealer tersebut.

d. Pengaruh Variabel Publisitas (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa variabel Publisitas (X_3) telah teruji yaitu mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Yamaha Singosari. Adanya peningkatan publisitas diharapkan kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan melalui publisitas, dengan adanya publisitas para pelanggan mendapatkan informasi yang diperlukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (2002:273) “publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.