

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

##### a. Profil Komunitas

Komunitas Ninja 250<sup>up</sup> Sidoarjo (NICLUS) adalah sebuah komunitas motor sport yang bersifat independen. Komunitas ini berdiri atas kesamaan hobi sesama pecinta sepeda motor Kawasaki Ninja khususnya yang di wilayah Sidoarjo. Komunitas Ninja 250<sup>up</sup> Sidoarjo (NICLUS) telah dideklarasikan dan diresmikan pada tanggal 8 september 2012, sehingga sebagaimana ditentukannya hari jadi Komunitas Ninja 250<sup>up</sup> Sidoarjo (NICLUS) diperingati setiap tanggal 8 september. Tempat atau kedudukan Komunitas Ninja 250<sup>up</sup> Sidoarjo (NICLUS) berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Komunitas Ninja 250<sup>up</sup> Sidoarjo (NICLUS) didominasi motor sport pabrikan Kawasaki dengan besaran silinder diatas 250cc.



Gambar 4.1

#### Logo Komunitas Ninja 250<sup>up</sup> Sidoarjo (NICLUS)

Anggota Komunitas Ninja 250<sup>up</sup> Sidoarjo (NICLUS) sendiri berasal dari berbagai macam latarbelakang yang terdiri dari 65% mahasiswa, 15% pelajar SMA, dan 20% sudah bekerja. Struktur kepengurusan daripada Komunitas Ninja

250up Sidoarjo (NICLUS) terdiri atas; Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris, Bendahara, Divisi Humas dan Publikasi, Divisi Tatib dan Peraturan, serta Divisi Touring.

Komunitas Ninja 250up Sidoarjo (NICLUS) mempunyai *motto* dalam berkomunitas yaitu “*Brotherhood and safety riding*” yang mempunyai arti persaudaraan dan keselamatan berkendara. Maksud dari motto tersebut adalah menjaga erat nilai persaudaraan antar anggota dan antar sesama pehobi motor serta turut serta member contoh kepada masyarakat agar menjadikan keselamatan menjadi kebutuhan yang utama, agar meminimalisir kecelakaan roda 2 di Indonesia.

b. Gambaran Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada *Member* dari Komunitas Ninja 250up Sidoarjo (NICLUS), dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini, sehingga diperoleh 92 responden.

**B. Deskripsi Hasil Penelitian**

a. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sebagai sampel adalah *member* dari Komunitas Ninja 250up Sidoarjo (NICLUS) yang telah membeli atau menggunakan produk motor Kawasaki Ninja 250up. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 92 orang. Berdasarkan data dari 92 responden yang telah membeli atau menggunakan produk sepeda motor Kawasaki Ninja 250up di kota Sidoarjo, melalui daftar pernyataan didapat gambaran responden tentang jenis kelamin dan usia. Penggolongan yang dilakukan kepada

responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian ini. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang didapat dari responden maka akan dijabarkan hasil persentase karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dari masing masing *member* terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	64	69.6	69.6	69.6
Perempuan	28	30.4	30.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.1 terlihat persentase responden laki-laki sebesar 69.6% atau berjumlah 64 orang, sedangkan responden perempuan sebesar 30,4% atau berjumlah 28 orang.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa usia responden dari masing-masing *member* terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
------	-----------	---------	---------------	--------------------

	<20	8	8.7	8.7	8.7
Valid	20-25	76	82.6	82.6	91.3
	26-30	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	
No	Pertanyaan		Skor		Total

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel 4.2 terlihat persentase responden yang berusia antara <20 tahun sebanyak 8 orang atau 8,7%. Untuk responden dengan usia antara 20-25 tahun sebanyak 76 orang atau 82,6%. Untuk responden dengan usia antara 26-30 tahun sebanyak 8 orang atau 8,7% .

### C. Deskripsi Variabel Bebas dan Terikat

Deskripsi variabel menggambarkan jawaban dari responden atas kuesioner yang memuat indikator dari variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti, yaitu variabel kualitas produk, Kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dengan skala likert dengan skor 1 sampai 5.

Dengan menggambarkan indikator variabel diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

#### a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Hasil jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

		1	2	3	4	5	
		STS	TS	R	S	SS	
1	Ninja 250up mempunyai kinerja mesin yang baik.	0	0	1	73	18	92
2	Ninja 250up mempunyai fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0	0	2	80	10	92
3	Ninja 250up memiliki mesin yang dapat diandalkan.	0	0	1	75	16	92
4	Spesifikasi Ninja 250up sesuai dengan standar motor sport kelas menengah.	0	0	1	71	20	92
5	Ninja 250up memiliki daya tahan mesin yang baik.	0	0	2	76	14	92
6	Sukucadang Ninja 250up mudah didapat.	0	0	3	77	12	92
7	Ninja 250up mudah dalam perawatan dan perbaikan.	0	1	1	82	8	92
8	Ninja 250up mempunyai desain body keseluruhan yang menarik.	0	0	1	78	13	92
9	Secara umum Ninja 250up adalah motor sport yang berkualitas.	0	0	1	78	13	92
Rata-rata		0	0.2	1.4	76.6	13.7	92
Presentase		0	0	2%	83%	15%	100%

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 2%, setuju 83%, sangat setuju 15% dari setiap pernyataan untuk variabel Kualitas Produk. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “setuju” artinya mayoritas responden menyatakan bahwa Kualitas Produk baik.

b. Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Hasil jawaban responden terhadap variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

### Jawaban Responden Tentang Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 5%, setuju 87%, sangat setuju 8% dari setiap pernyataan untuk variabel Kualitas Produk.

No	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	R	S	SS	
1	Pelayanan Service center Ninja 250up standar pelayanan konsisten dan bisa di andalkan.	0	0	2	83	7	92
2	Service center Ninja 250up melayani konsumen dengan cepat dan tepat sasaran.	0	0	6	78	8	92
3	Dealer Kawasaki Ninja 250up memberikan jaminan mutu dan layanan purna jual yang baik.	0	0	7	77	8	92
4	Service center Ninja 250up melayani keluhan konsumen dengan baik dan sepenuh hati.	0	0	4	81	7	92
5	Service center Ninja 250up memiliki peralatan bengkel yang lengkap.	0	0	1	81	10	92
6	Ninja 250up mendapatkan penghargaan otomotif award sebagai “ <i>best of the best dual purpose</i> ” tahun 2012	0	0	8	80	4	92
Rata-rata		0	0	4,6	80	7.3	92
Presentase		0	0	5%	87%	8%	100%

Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “setuju” artinya mayoritas responden menyatakan bahwa Kualitas Layanan baik.

#### c. Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

Hasil jawaban responden terhadap variabel promosi (X<sub>3</sub>) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5****Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, ragu-ragu 5%, setuju 85%, sangat setuju 9% dari setiap pernyataan untuk variabel promosi. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “setuju” artinya mayoritas responden menyatakan bahwa promosi baik.

No	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	R	S	SS	
1	Iklan Ninja 250up diberbagai media menarik bagi konsumen.	0	0	3	81	8	92
2	Program promosi Ninja 250up menarik dan menguntungkan konsumen.	0	0	3	85	4	92
3	Ninja 250up memberikan banyak pengalaman bagi konsumen	0	0	6	80	6	92
4	Program dan kegiatan yang diadakan dealer Ninja250up menarik bagi konsumen	0	0	6	76	10	92
5	Ninja 250up sering mengadakan event sosial yang bermanfaat bagi konsumen.	0	0	4	76	12	92
6	Ninja 250up menggunakan sosial media untuk berhubungan dengan konsumen.	0	0	7	77	8	92
Rata-rata		0	0	4.8	79.1	8	92
Presentase		0	0	5%	85%	9%	100%

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden terhadap variabel kepuasan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6****Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju 0%, tidak setuju 5%, ragu-ragu 14%, setuju 72%, sangat setuju 9% dari setiap pernyataan untuk variabel promosi. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “setuju” artinya bahwa mayoritas responden memutuskan untuk membeli produk Kawasaki Ninja 250up.

**D. Uji Instrumen**

Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi berganda,

No	Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	R	S	SS	
1	Saya yakin membeli Ninja 250up sebagai pilihan motor sport saya.	0	2	3	76	10	92
2	Saya selalu membeli Ninja 250up saat membutuhkan motor.	0	10	43	35	4	92
3	Saya akan merekomendasikan Ninja 250up kepada teman yang membutuhkan motor sport.	0	1	2	78	11	92
4	Saat membutuhkan motor sport saya akan membeli Kawasaki Ninja 250up lagi.	1	3	3	77	8	92
Rata-rata		0.25	4.25	12.75	66.5	8.25	92
Presentase		0	5%	14%	72%	9%	100%

terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas. Hal ini dimaksudkan untuk menguji apakah data yang diukur dapat digunakan untuk menjelaskan dan mengukur apa yang ingin diukur (validitas) dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya secara konsisten (Reliabel).



a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan dalam satu variabel. Perhitungan korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari pearson (Ghozali, 2011:125). Dalam penelitian ini untuk jumlah sampel sebanyak 92 maka  $df = n - 2$  atau  $92 - 2 = 90$  maka didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,205.

Adapun hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
X1.1	0,729	0,205	Valid
X1.2	0,559	0,205	Valid
X1.3	0,729	0,205	Valid
X1.4	0,519	0,205	Valid
X1.5	0,729	0,205	Valid
X1.6	0,674	0,205	Valid
X1.7	0,651	0,205	Valid
X1.8	0,479	0,205	Valid
X1.9	0,759	0,205	Valid
<b>Kualitas Layanan (X2)</b>			
X2.1	0,873	0,205	Valid
X2.2	0,777	0,205	Valid
X2.3	0,703	0,205	Valid
X2.4	0,799	0,205	Valid
X2.5	0,493	0,205	Valid
X2.6	0,620	0,205	Valid
<b>Promosi (X3)</b>			
X3.1	0,608	0,205	Valid

Variabel / Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.2	0,873	0,205	Valid
X3.3	0,742	0,205	Valid
X3.4	0,724	0,205	Valid
X3.5	0,836	0,205	Valid
X3.6	0,720	0,205	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1	0,813	0,205	Valid
Y2	0,862	0,205	Valid
Y3	0,704	0,205	Valid
Y4	0,875	0,205	Valid

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Dari Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) di atas 0,205. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan dari indikator-indikator dari variabel yang diamati. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2005:42).

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,908	Reliabel

Kualitas Layanan (X2)	0,875	Reliabel
Promosi (X3)	0,911	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	Reliabel

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

### **E. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		<b>Unstandardized Residual</b>
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.37595757
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.109
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas Tabel 4.8 dapat diketahui nilai signifikan  $0.215 >$  taraf signifikansi  $0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya problem multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	.852	1.173	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X2)	.780	1.282	Non Multikolinieritas
Promosi (X3)	.874	1.144	Non Multikolinieritas

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :

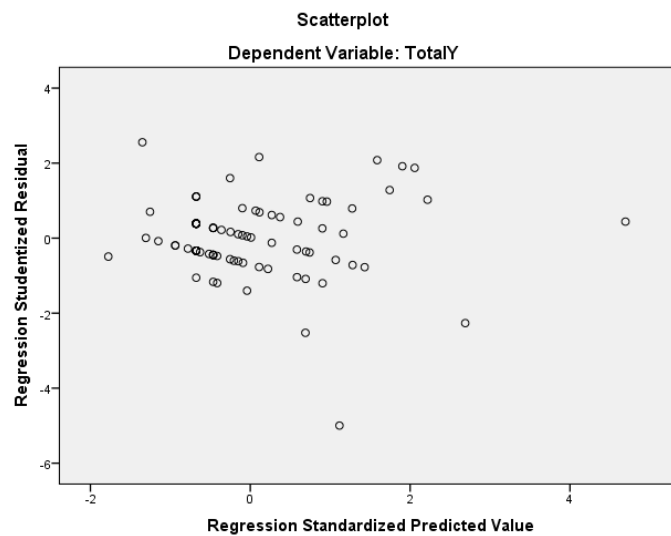
**Gambar 4.2**

## Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar 4.2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar

(klasik)

sehingga keputusan dan uji t dilakukan penelitian akan bias dengan penelitian.



tersebut, pengambilan melalui uji F yang akan dalam ini tidak atau sesuai tujuan

## F. Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X1), Kualitas layanan (X2) dan promosi terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *SPSS 20.0 for windows* diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Model Persamaan Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.558	3.292		-.170	.866
	Total_X1	.158	.076	.210	2.066	.042
	Total_X2	.235	.114	.219	2.067	.042
	Total_X3	.196	.089	.220	2.197	.031

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -0,558 + 0,158X_1 + 0,235X_2 + 0,196X_3 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar -0.558 memberi arti apabila variabel bebas kualitas produk, kualitas layanan dan promosi adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat keputusan pembelian adalah bernilai sebesar -0.558 satuan.
2. Kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai koefisien sebesar 0,158. Hal ini menandakan bahwa koefisien kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk bertambah satu satuan, maka keputusan

pembelian akan bertambah sebesar 0,158 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,235. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila kualitas layanan bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,235 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas layanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Promosi ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0.196 satuan. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila promosi bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0.196 satuan semakin tinggi nilai promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Jadi, bisa disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk, kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.477 <sup>a</sup>	.227	.201	1.39921	1.836

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Tabel Interval Koefisien Korelasi**

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

Sumber : (Sugiyono, 2011:231)

Hasil analisis regresi berganda di atas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,477, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sedang.

Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan sebesar 0,227 atau sebesar 22%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 22%, sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

## 2. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat keputusan pembelian.



Perumusan hipotesis adalah :

Ho : Variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas layanan (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub> : Variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas layanan (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

- a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $sig. \geq 0,05$  maka Ho diterima, H<sub>1</sub> ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig. < 0,05$  maka Ho ditolak, H<sub>1</sub> diterima.

Nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas  $df(n1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$   
 $df(n2) = n - 1 = 92 - 3 = 89$  maka diperoleh angka 2,71.

Adapun hasil analisis uji F dengan bantuan program *SPSS 20.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji-F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.616	3	16.872	8.618	.000 <sup>b</sup>
Residual	172.287	88	1.958		
Total	222.902	91			

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Hasil pengujian model secara bersama-sama (simultan) di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,618, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{hitung}$  (8,618) >  $F_{tabel}$  (2,71) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi. Sehingga model penelitian yang telah diajukan sudah memenuhi atau fit.

### 3. Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Perumusan hipotesis adalah :

$H_0$  : Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria yang digunakan adalah :

a. Jika  $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$  atau  $\text{sig.} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

b. Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig.} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan derajat bebas (df) =  $n - k - 1 = 92 - 4 = 88$  diperoleh angka 1,987.

Adapun hasil analisis uji t dengan bantuan program *SPSS 20.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji-t (parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.558	3.292		-.170	.866
1					
Kualitas Produk	.158	.076	.210	2.066	.042
Kualitas Layanan	.235	.114	.219	2.067	.042
Promosi	.196	.089	.220	2.197	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Peneliti, diolah (2019)

Hasil perhitungan pada tabel di atas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 2,066 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  (2,066) >  $t_{tabel}$  (1,987) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel bebas kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk kualitas layanan sebesar 2.067 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$ (2.067) >  $t_{tabel}$ (1,987) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel bebas kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk promosi sebesar 2.197 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,031. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$ (2.197) >  $t_{tabel}$ (1,987) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel bebas promosi

secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

#### 4. Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada ranking koefisien regresi yang distandarkan ( $\beta$ ) atau *standardized of coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas, sebagaimana tampak pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Tabel Nilai Korelasi Parsial**

Model	Standardized Coefficients	
		Beta
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	.210
	Kualitas Layanan	.219
	Promosi	.220

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Tiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan promosi, dapat diketahui bahwa variabel promosi mempunyai nilai koefisien  $\beta$  (beta) terbesar yaitu 0,220 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah variabel promosi.

#### G. Pembahasan

1. **Apakah Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250up**

Hasil pengolahan data penelitian ini koefisien korelasi berganda (R) didapatkan sebesar 0,477, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sedang. Adapun nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan sebesar 0,227 atau sebesar 22%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 22%, sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8.618 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Teori menyebutkan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2009). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan

dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tjiptono (2001: 221) Promosi adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, (2017) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, mengemukakan hal berikut; Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra merek perusahaan di mata masyarakat atas penggunaan produk sepeda motor Honda *Beat*. (2) Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk. sehingga dengan penetapan harga yang tepat, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. (3) Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan informasi yang dapat diterima konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*. (4) Hasil

penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas. Sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat*.

## **2. Diantara Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi manakah yang berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250up**

Hasil statistik uji regresi sederhana pada kualitas produk diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,066 dengan nilai signifikansi 0,042, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210; maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil statistik uji regresi sederhana pada kualitas layanan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,067 dengan nilai signifikansi 0,042, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,219; maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil statistik uji regresi sederhana pada promosi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,197 dengan nilai signifikansi 0,31, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,220; maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hariadi, (2012) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Projector Microision*. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor *Microvision* pada PT. *Smart Vision* Surabaya adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 15,21% dibandingkan variabel lainnya. Penelitian kali ini menemukan fenomena yang baru dimana pengaruh promosi berpengaruh lebih besar dari variabel lainnya. Maka, dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tiga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi, diketahui bahwa promosi mempunyai nilai koefisien  $\beta$  (beta) terbesar yaitu 0,220 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah variabel promosi.