

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya merupakan perusahaan swasta murni dimana sahamnya milik perorangan. PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya didirikan pada tanggal 23 juli 2005 yang bertempat di kompleks pergudangan osowilangun permai di jalan tambak osowilangun 61, dengan aktivitas usaha pada distributor alat-alat teknik salah satu barang penjualannya yaitu kunci ring pas wipro. Dengan lebih dari 2.000 jenis produk yang tersebar luas di seluruh Indonesia, PT. Langgeng Abadi Teknik siap melayani industri konstruksi, proyek, pertukangan, pembangunan, dll.

PT Langgeng Abadi Teknik Surabaya mempunyai karyawan sebanyak 75 orang dari berbagai kompetensi didalam menjalankan bisnisnya. Dengan dedikasi, komitmen, integritas, dan kejujuran yang diterapkan dalam PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya, kini PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya dikenal cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

1. Visi PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

Menjadi perusahaan distributor alat-alat teknik yang handal dan terpercaya serta berdaya saing yang tinggi dengan perusahaan lain.

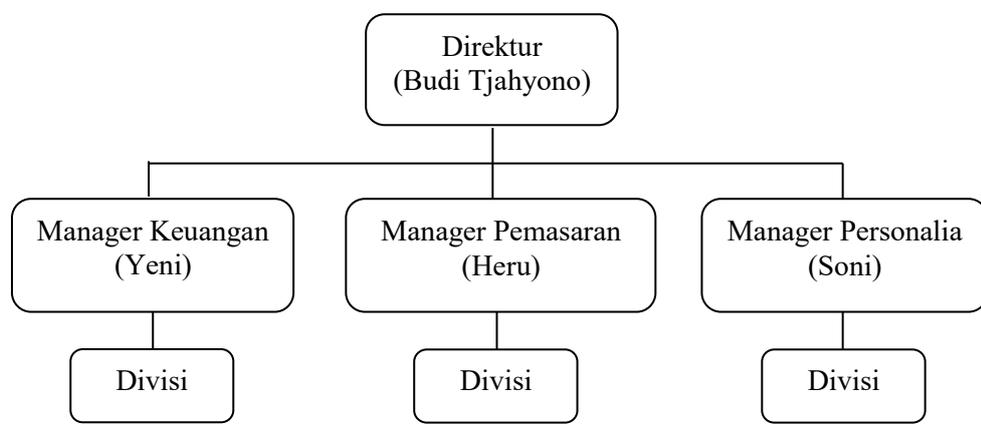
2. Misi PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

1. Menjaga kepercayaan *customer* dan *supplier*
2. Membangun tim kerja yang *solid*, saling membantu, dan membangun untuk mengembangkan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

3. Mencapai efisiensi dan efektivitas proses bisnis yang handal dan terpercaya.
4. Memperluas pengetahuan masyarakat mengenai penjualan produk PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

4.1.3 Gambar Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya

4.1.4 Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi

1. Direktur

Sebagai pimpinan dari perusahaan, tugas dan tanggung jawab direktur antara lain :

- a. Menentukan dan menetapkan prosedur kegiatan perusahaan pada masing-masing manajer untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan.
- b. Menetapkan tujuan dan misi dari tiap-tiap manajer yang dibawahinya.
- c. Melakukan pengawasan, kontroling dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan dari manajer secara berkala dan pertanggungjawabannya.

- d. Menyusun dan menetapkan kebijakan operasional perusahaan untuk jangka pendek.
- e. Mengadakan pengangkatan, pemberhentian, atau mutasi (pemindahan) karyawan beserta gajinya.

2. Manager Keuangan

- a. Memimpin penyusunan laporan keuangan (laporan posisi keuangan, laporan laba-rugi komprehensif, laporan mutasi ekuitas, laporan laba ditahan, laporan arus kas, catatan atas laporan keuangan) dan mengkonsolidasikan semua laporan keuangan tersebut untuk pihak manajemen serta laporan keuangan untuk pihak luar agar laporan tersebut benar, teliti dan tepat waktu.
- b. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan tugas yang dibebankan kepada sub bagian *accounting* dan *finance* menurut sistem dan prosedur yang ditentukan.
- c. Memeriksa dan menandatangani laporan mutasi piutang dan laporan mutasi hutang.
- d. Membuat laporan-laporan manajemen dari bagiannya secara periodik.

3. Manager Pemasaran

Jika manager personalia bertanggung jawab dalam urusan personalia, maka manager pemasaran bertugas menangani hal-hal yang terkait promosi dan penjualan bisnis yang dimiliki perusahaan. Manager pemasaran memiliki tanggung jawab untuk:

- a. Bertanggung jawab penuh tentang fungsi dan tugas sebagai kepala bagian pemasaran secara berkala kepada direktur.
- b. Menetapkan prosedur operasional Informasi yang lebih efisien.
- c. Melaporkan hasil kerja kepada direktur secara berkala.

4. Manager Personalia

Selain manager umum, dalam perusahaan skala besar, diperlukan juga personil yang mengurus bidang-bidang spesifik, salah satunya adalah manager personalia. Peran dan tanggung jawabnya terdiri dari:

- a. Pengorganisasian, perencanaan program & pengendalian pada unit personalia.
- b. Menindaklanjuti segala proses administrasi pada seluruh kegiatan personalia
- c. Melakukan proses & prosedur rekrutmen yang mencakup: *searching, interview, test and selection.*
- d. *Remuneration management* yakni terkait dengan struktur dan skala gaji, *basic salary, allowance, incentive & overtime.*
- e. Menangani seluruh perizinan ketenagakerjaan.
- f. Menyediakan sistem penyediaan data karyawan, surat-surat dan form administrasi kegiatan personalia, serta memastikan sistem dokumentasinya berjalan efektif.
- g. Menangani sistem penilaian kinerja pegawai/karyawan.
- h. Menangani karyawan tetap, kontrak & harian serta PKL.
- i. Melakukan dan menangani promosi jabatan, mutasi & demosi serta PHK
- j. Menangani urusan perjalanan dinas dalam/luar negeri serta fasilitasnya.
- k. Menangani kegiatan *training & evaluasi* karyawan.
- l. Menangani urusan yang terkait *medical, hospital*, asuransi & dana pensiun karyawan, serta fasilitas lainnya.
- m. Membuat sistem pelaporan seluruh kegiatan personalia dan pengembangan SDM

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner di dapatkan beberapa karakteristik responden dari berbagai macam divisi pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya seperti divisi administrasi, keuangan, pemasaran dan staff gudang dengan jumlah 43 responden. Karakteristik responden antara lain sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan karakteristik jenis kelamin pada karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Pengelompokan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	26	60,5 %
2.	Perempuan	17	39,5 %
Jumlah		43	100 %

Sumber : hasil penyebaran kuisisioner

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang atau 60,5%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 17 orang atau 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya sebagian besar adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan karakteristik usia karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Pengelompokan usia karyawan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Pemetaan Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-20	4	9,3%
2.	21-30	22	51,2%
3.	31-40	10	23,2%
4.	41-50	7	16,3%
Jumlah		43	100%

Sumber : hasil penyebaran kuisisioner

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 11 sampai 20 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 9,3%, sedangkan responden yang berusia 21 sampai 30 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 51,2%, sedangkan responden yang berusia 31 sampai 40 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 23,2%, sedangkan responden yang berusia 41 sampai 50 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 16,3%. Hal ini menunjukkan bahwa usia karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya berkisar pada 11 sampai 50 tahun dan usia karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya yang paling dominan adalah 21 sampai 30 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan status perkawinan pegawai karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Pengelompokan status perkawinan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Jumlah	Prosentase
1.	Kawin	18	41,9%
2.	Belum Kawin	25	58,1%
Jumlah		43	100%

Sumber : hasil penyebaran kuisioner

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang telah menikah berjumlah 18 orang atau 41,9 %, sedangkan responden yang belum menikah berjumlah 25 orang atau 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya sebagian besar belum kawin.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini data penelitian yang menunjukkan karakteristik tingkat pendidikan karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

Pengelompokan tingkat pendidikan pegawai dijelaskan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SMP	10	23,3%
2	SMA / SMK	22	51,2%
3	D-3	3	7%
4	S-1	8	18,6%
Jumlah		43	100%

Sumber : hasil penyebaran kuisioner

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP berjumlah 10 orang atau sebesar 23,3%. Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA / SMK berjumlah 22 orang atau sebesar 51,2%. Kemudian responden yang memiliki tingkat pendidikan D-3 berjumlah 3 orang atau sebesar 7%. Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan S-1 berjumlah 8 orang atau sebesar 18,6%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi, mulai dari tingkatan SMP sampai dengan S1, sebagian besar pegawai Puskesmas di Kecamatan Arosbaya memiliki tingkatan pendidikan pada level SMA / SMK.

4.3 Diskripsi Variabel Penelitian

Penelitian dilakukan dengan obyek penelitian pada karyawan PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya untuk menganalisa harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penyebaran kuisioner yang ditujukan kepada responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 43 orang dari jumlah seluruh karyawan sebanyak 75 orang.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga (X_1)

Dalam penelitian ini variabel Harga (X_1) dengan 4 item pernyataan, hasil penilaian responden terhadap Harga (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Harga (X₁)

ITEM PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	7	26	3	7	0	43
	16,3%	60,5%	7%	16,3%	0%	100%
2	7	22	4	10	0	43
	16,3%	51,2%	9,3%	23,3%	0%	100%
3	8	25	2	8	0	43
	18,6%	58,1%	4,7%	18,6%	0%	100%
4	9	24	4	6	0	43
	20,9%	55,8%	9,3%	14%	0%	100%

Sumber : lampiran 6 tabel hasil distribusi frequency SPSS 17.00

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa anggapan responden terhadap harga (X₁) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah yang terbesar terhadap kategori yang diperoleh untuk item pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau (60,5%), untuk item pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau (51,2%), untuk item pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 25 orang atau (58,1%), dan untuk item pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 24 orang atau (55,8%).

4.3.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap produk (X₂)

Dalam penelitian ini variabel Produk (X₂) dengan 4 item pernyataan, hasil penilaian responden terhadap Produk (X₂) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Produk (X₂)

ITEM PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	8	26	3	6	0	43
	18,6%	60,5%	7%	14%	0%	100%
2	11	23	4	5	0	43
	25,6%	53,5%	9,3%	11,6%	0%	100%
3	8	22	4	8	1	43
	18,6%	51,2%	9,3%	18,6%	2,3%	100%

4	9	22	3	9	0	43
	20,9%	51,2%	7%	20,9%	0%	100%

Sumber : lampiran 6 tabel hasil distribusi frequency SPSS 17.00

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa anggapan responden terhadap kualitas produk (X_2) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah yang terbesar terhadap kategori yang diperoleh untuk item pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang atau (60,5%), untuk item pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau (53,5%), untuk item pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau (51,2%), dan untuk item pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau (51,2%).

4.3.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi (X_3)

Dalam penelitian ini variabel Promosi (X_3) dengan 4 item pernyataan, hasil penilaian responden terhadap Promosi (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Promosi (X_3)

ITEM PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	11	20	5	7	0	43
	25,6%	46,5%	11,6%	16,3%	0%	100%
2	10	19	4	9	1	43
	23,3%	44,2%	9,3%	20,9%	2,3%	100%
3	10	21	4	7	1	43
	23,3%	48,8%	9,3%	16,3%	2,3%	100%
4	11	19	4	8	1	43
	25,6%	44,2	9,3%	18,6%	2,3%	100%

Sumber : lampiran 6 tabel hasil distribusi frequency SPSS 17.00

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa anggapan responden terhadap promosi (X_3) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah yang terbesar terhadap kategori yang diperoleh untuk item pernyataan 1 responden yang menjawab setuju

sebanyak 20 orang atau (46,5%), untuk item pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (44,2%), untuk item pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 21 orang atau (48,8%), dan untuk item pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (44,2%).

4.3.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan 4 item pernyataan, hasil penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ITEM PERNYATAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
1	9	23	7	4	0	43
	20,9%	53,5%	16,3%	9,3%	0%	100%
2	7	19	7	10	0	43
	16,3%	44,2%	16,3%	23,3%	0%	100%
3	8	22	8	5	0	43
	18,6%	51,2%	18,6%	11,6%	0%	100%
4	11	20	7	5	0	43
	25,6%	46,5%	16,3%	11,6%	0%	100%

Sumber : lampiran 6 tabel hasil distribusi frequency SPSS 17.00

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa anggapan responden terhadap keputusan pembelian (Y) sebagian besar menjawab setuju. Apabila disusun berdasarkan jumlah yang terbesar terhadap kategori yang diperoleh untuk item pernyataan 1 responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau (53,5%), untuk item pernyataan 2 responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau (44,2%), untuk item pernyataan 3 responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau (51,2%), dan untuk item pernyataan 4 responden yang menjawab setuju sebanyak 20 orang atau (46,5%).

4.4. Analisis Data

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuisisioner terhadap 43 responden sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuisisioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dan uji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda, alat yang digunakan adalah uji F untuk mengetahui secara bersama-sama atau serentak, dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut :

4.4.1 Uji Validitas

“Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti” (Ghozali, 2011: 60).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} untuk setiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pernyataan tersebut dikatakan valid namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut tidak valid dan harus diganti atau diperbaiki. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataannya adalah sebagai berikut :

a. Uji validitas variabel harga (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.365	0.316	Valid
2	.485	0.316	Valid
3	.337	0.316	Valid
4	.521	0.316	Valid

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan tentang harga (X_1) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel harga (X_1) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji validitas variabel produk (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel produk dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Produk (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.375	0.316	Valid
2	.392	0.316	Valid
3	.367	0.316	Valid
4	.453	0.316	Valid

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan tentang produk (X_2) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel produk (X_2) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji validitas variabel promosi (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.464	0.316	Valid
2	.332	0.316	Valid
3	.409	0.316	Valid
4	.466	0.316	Valid

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan tentang promosi (X_3) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel promosi (X_3) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

d. Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	.456	0.316	Valid
2	.366	0.316	Valid
3	.318	0.316	Valid
4	.508	0.316	Valid

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan tentang keputusan pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS 17.00, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60 . Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X_1)	.645	0,6	Reliabel
Produk (X_2)	.615	0,6	Reliabel
Promosi (X_3)	.636	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.627	0,6	Reliabel

Sumber : lampiran 3 hasil uji validitas dan reliabilitas SPSS 17.00

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang akan diteliti telah reliabel yang berarti bahwa kuisioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Dari pengujian tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas dan realibilitas sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dengan demikian dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel.

4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Produk

X_3 = Promosi

e = Estimasi *error* dari masing-masing variable

Proses penghitungan dalam analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan komputer program dengan *SPSS 17 for Windows*. Hasil penghitungan penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini

Tabel 4.14 Hasil Penghitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.761	1.211		.628	.533
Harga	.400	.108	.417	3.709	.001
Produk	.326	.096	.339	3.386	.002
Promosi	.224	.088	.261	2.544	.015

a. Dependent Variable: KeputPem.Y

Sumber : lampiran 5 hasil regresi linier berganda SPSS 17.00

Berdasarkan Tabel 4.14 Melalui hasil pengolahan komputer dengan program *SPSS 17 for windows*, diperoleh persamaan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,761 + 0,400 X_1 + 0,326 X_2 + 0,224 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3$) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila harga, produk, dan promosi terpenuhi mengakibatkan keputusan

pembelian konsumen akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila harga, produk, dan promosi tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen semakin menurun. Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta bernilai 0,761 artinya variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan bernilai 0,761 persen apabila variabel independennya yaitu harga, kualitas produk dan promosi bernilai nol.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,400. Hal ini berarti jika variabel harga berubah, maka akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen. Nilai positif menunjukkan perubahan yang berbanding lurus, artinya jika variabel harga meningkat maka variabel keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika variabel harga menurun maka variabel keputusan pembelian konsumen sebesar nilai koefisien dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak mengalami perubahan (tetap).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,326. Hal ini berarti jika variabel produk berubah, maka akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen. Nilai positif menunjukkan perubahan yang berbanding lurus, artinya jika variabel produk meningkat maka variabel keputusan pembelian konsumen juga mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika variabel produk menurun maka variabel keputusan pembelian konsumen sebesar nilai koefisien dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak mengalami perubahan (tetap).
- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,224. Hal ini berarti jika variabel promosi berubah, maka akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen. Nilai positif menunjukkan perubahan yang berbanding lurus, artinya jika

variabel promosi meningkat maka variabel keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika promosi menurun maka variabel disiplin keputusan pembelian sebesar nilai koefisien dengan asumsi bahwa variabel yang lain tidak mengalami perubahan (tetap).

4.4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.4.1 Uji Normalitas

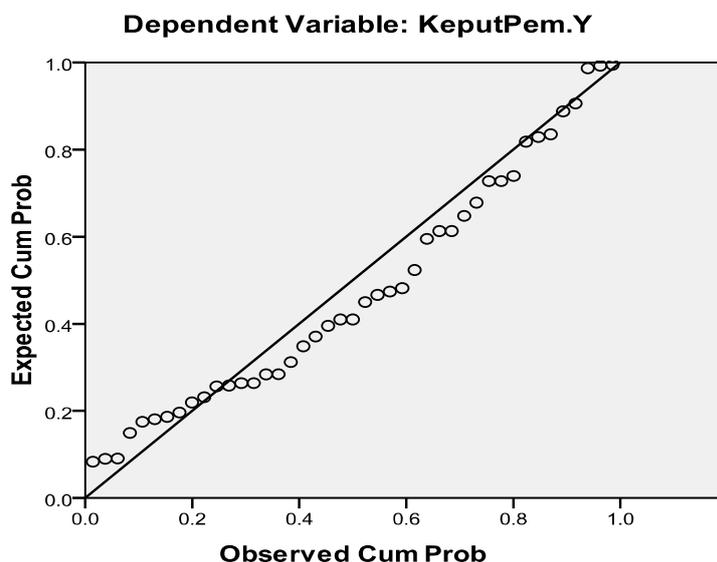
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011: 114).

Dasar pengambilan keputusannya adalah : Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal / grafik, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode normal *P-P plot of regression standardized residual*. Hasil dari pengujian dengan menggunakan metode normal *P-P plot of regression standardized residual* dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut ini.

Gambar 4.2 Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : lampiran 4 uji normalitas SPSS 17.00

Hasil uji normalitas pada gambar 4.2 Terlihat bahwa penyebaran (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk dijadikan model regresi untuk memprediksi hasil analisis harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kunci ring pas merek wipro pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya.

4.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghazali (2011: 116).

Mengukur multikolinearitas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.1 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinearitas adalah :

1. H0: $VIF > 10$, terdapat multikolinearitas
2. H1: $VIF < 10$, tidak terdapat multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15 Hasil Penghitungan Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	VIF <small>hitung</small>	Std. VIF
Harga	2.304	< 10
Produk	1.827	< 10
Promosi	1.917	< 10

Sumber : lampiran 4 uji multikolinearitas SPSS 17.00

Pada kolom *Collinearity Statistics* yang terdapat pada tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa :

- a. Nilai $VIF X_1 = 2.304$, jika dibulatkan $2,3 < 10$
- b. Nilai $VIF X_2 = 1.827$, jika dibulatkan $1,8 < 10$
- c. Nilai $VIF X_3 = 1.917$, jika dibulatkan $1,9 < 10$

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0.1 dan nilai *varian inflation faktor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinearitas* antar variabel bebas.

4.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011:120), tujuan Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

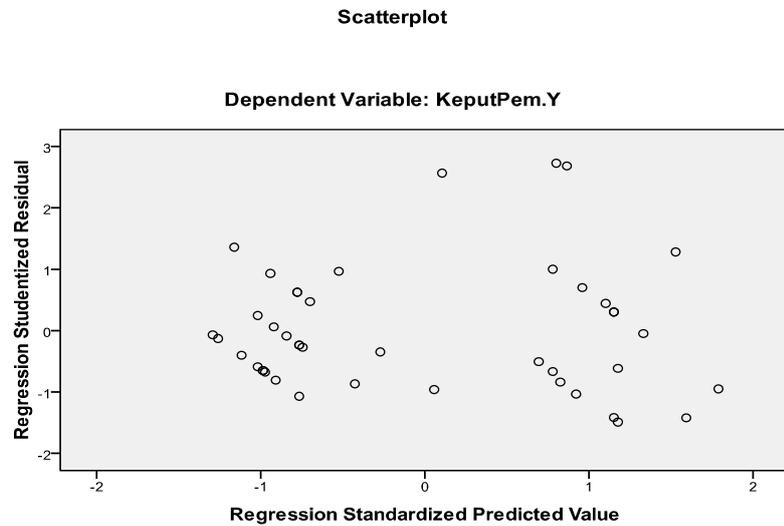
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Imam Ghozali (2011:124), untuk mendeteksi Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot atau uji *Glejser*. Namun dalam penelitian ini, penulis melakukan uji heteroskedastisitas dengan cara hanya melihat grafik plot yang merupakan hasil pengolahan SPSS. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini :

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber : lampiran 4 uji heteroskedastisitas SPSS 17.00

Pada hasil pengolahan data-data dengan *SPSS 17 for windows*, telah menghasilkan gambar scatterplot seperti di atas. Hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, guna untuk mempermudah penulis dalam menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi maka penulis melakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu uji Koefisien Determinasi (R^2), uji t dan uji F. Perhitungan uji Koefisien Determinasi (R^2), uji t dan uji F dijabarkan sebagai berikut :

4.4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2011:97), tujuan Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.16 Hasil Penghitungan Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.770	1.23206

a. Predictors: (Constant), Promosi.X3, Produk.X2, Harga.X1

b. Dependent Variable: KeputPem.Y

Sumber : lampiran 5 hasil uji R^2

Dari tabel diatas, dapat dilihat jika koefisien korelasi berganda menunjukkan hubungan secara bersama-sama yang kuat yang terdiri dari harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kunci ring pas pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya. Hubungan yang kuat ini ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,887 sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau R-square = 0,786 nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memberikan

perubahan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya yang sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *place* (saluran distribusi), *people* (partisipan), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik).

4.4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

“Uji t (*t-test*) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ ” (Ghozali, 2011:97).

Hipotesis statistik yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_i = 0$ tidak ada pengaruh
- b. $H_a : b_i \neq 0$ ada pengaruh

Signifikan atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat probabilitas (nilai Sig.) dari rasio masing-masing variabel independen pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Adapun perhitungan uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.761	1.211		.628	.533
Harga.X1	.400	.108	.417	3.709	.001
Produk.X2	.326	.096	.339	3.386	.002
Promosi.X3	.224	.088	.261	2.544	.015

a. Dependent Variable: KeputPem.Y

Sumber : lampiran 5 hasil uji t

Berdasarkan pada tabel diatas, adapun perhitungan uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Uji t untuk Variabel Harga (X_1)

Pada penelitian ini, untuk melakukan analisis secara parsial digunakan perhitungan uji t dengan cara membandingkan uji t_{hitung} dengan t_{tabel} dan penelitian ini menggunakan nilai signifikan dengan derajat bias sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil SPSS dalam tabel coefficients dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel harga (X_1) mempunyai nilai sebesar 3.709 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.709 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t untuk Variabel Produk (X_2)

Pada penelitian ini, untuk melakukan analisis secara parsial digunakan perhitungan uji t dengan cara membandingkan uji t_{hitung} dengan t_{tabel} dan penelitian ini menggunakan nilai signifikan dengan derajat bias sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil SPSS dalam tabel coefficients dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai sebesar 3.386 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.386 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t untuk Variabel Promosi (X_3)

Pada penelitian ini, untuk melakukan analisis secara parsial digunakan perhitungan uji t dengan cara membandingkan uji t_{hitung} dengan t_{tabel} dan penelitian ini menggunakan nilai signifikan dengan derajat bias sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil SPSS dalam tabel coefficients dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel promosi (X_3) mempunyai nilai sebesar 2.544 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $2.544 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.015 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.5.3 Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji signifikansi simultan atau seringkali disebut uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi (Sig.) F yang dibandingkan dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$ (Imam Ghozali, 2011:98).

Jika probabilitas ($\text{sig.} < 0.05$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika nilai probabilitas ($\text{sig.} > 0.05$) maka, H_0 diterima dan H_a ditolak, secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menghitung uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Serta dapat melihat besarnya nilai signifikansi dengan derajat biasa sebesar 0,05 atau sebesar 5%. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, didapatkan tabel *model summary* dan untuk uji F ini dapat di lihat pada tabel tersebut khususnya pada kolom F Change dan Sig. F Change. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini

Tabel 4.18 Hasil Penghitungan Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.776	3	72.592	47.822	.000 ^a
	Residual	59.201	39	1.518		
	Total	276.977	42			

a. Predictors: (Constant), Promosi.X3, KProduk.X2, Harga.X1

b. Dependent Variable: KeputPem.Y

Sumber : lampiran 5 hasil uji F

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 47.822 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk menghitung uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Serta dapat melihat besarnya nilai signifikansi dengan derajat biasa sebesar 0,05 atau sebesar 5%.

Pada penelitian ini, F_{hitung} memiliki nilai sebesar 47.822 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.85, serta nilai Sig. F Change sebesar 0.000. Sehingga didapatkan analisa perbandingan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} adalah $47.822 > 2.85$ dan perbandingan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ jadi dapat ditarik kesimpulan variabel-variabel bebas Harga, Produk

dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X_1), produk (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Begitu pula secara simultan variabel harga (X_1), produk (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan sub bab 4.4.5.2 a, dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel harga (X_1) mempunyai nilai sebesar 3.709 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.709 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan sub bab 4.4.5.2 b, dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai sebesar 3.386 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $3.386 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.002 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan sub bab 4.4.5.2 c, dapat dilihat untuk t_{hitung} variabel promosi (X_3) mempunyai nilai sebesar 2.544 dan untuk nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.681 sehingga dapat disimpulkan $2.544 > 1.681$ dan signifikansinya sebesar $0.015 < 0.05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Pengaruh harga (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan sub bab 4.4.5.3 , dapat dilihat untuk F_{hitung} memiliki nilai sebesar 47.822 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.85, serta nilai Sig. F Change sebesar 0.000. Sehingga didapatkan analisa perbandingan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} adalah $47.822 > 2.85$ dan perbandingan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ jadi dapat ditarik kesimpulan variabel-variabel bebas Harga, Produk dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian dan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) atau R-square = 0,786 nilai ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memberikan perubahan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Langgeng Abadi Teknik Surabaya yang sebesar 78,6%, sedangkan sisanya sebesar 21,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *place* (saluran distribusi), *people* (partisipan), *process* (proses), *physical evidence* (lingkungan fisik).