

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

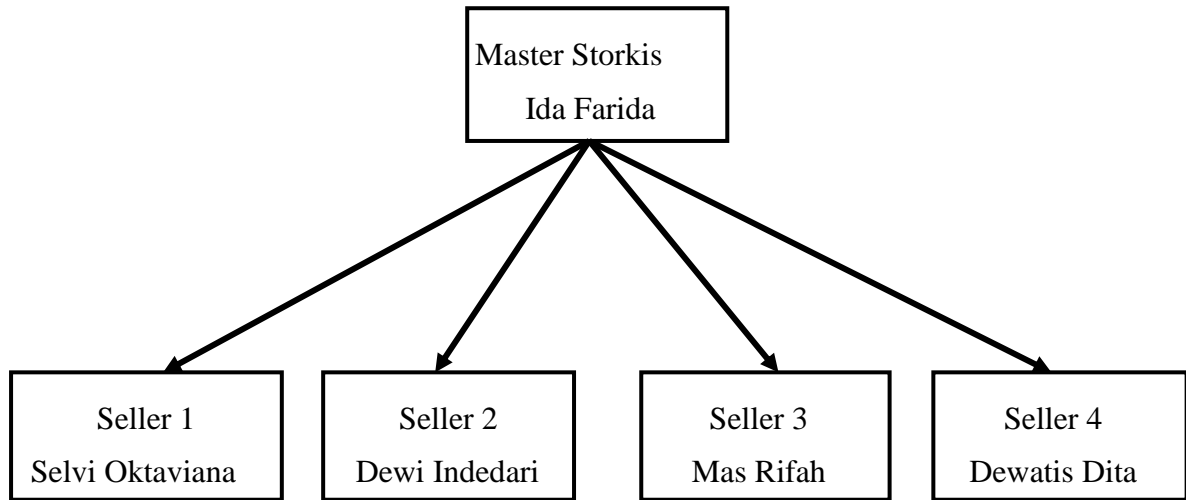
1. Profil Perusahaan PT G-Tren Indonesia

Perusahaan PT G-Tren Indonesia secara resmi oprasional pada tanggal 16 September 2018 diawali dengan pembukaan kantor pusat PT G-tren Indonesia di komplek perkantoran Grand Galaxy City Blok RSA 2 No. 1 Kota Bekasi, Jawa Barat. Di pamekasan itu sendiri PT G-tren hanya ada 2 stokis/cabang saja yang bertempat di desa laden pamekasan di tempat kediaman Evi dan di desa blumbungan pamekasan yang bertempat di kediaman Ida Farida.

PT Global Tren Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang penjualan dan distribusi barang secara langsung. Dengan produk berkualitas yang dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti produk kosmetik itu sendiri yang diantaranya Serum Vitamin C, *Cosme Lip Collour*, Sabun *Citronella*, *Bidoying Friming Lation* dll.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT G-Tren Indonesia Cabang Pamekasan



Sumber: PT G-Tren Indonesia Cabang Pamekasan

2. Gambaran Umum Penyebaran Angket

Dalam penelitian ini jumlah respondennya yaitu sebanyak 135 orang yang membeli produk Citronella di desa blumbungan. Penyebarang angket (kuesioner) tersebut dilakukan sendiri oleh peneliti dengan cara menyerahkan langsung kepada responden. Periode penyebaran kuesionernya itu dilakukan selama kurang lebih 1 bulan karena banyaknya responden yang harus didapatkan.

Deskripsi data responden tersebut menggambarkan kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil dari penelitian responden tersebut. Responden pada penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri dari profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terahir dan pekerjaan yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini.

Tabel 4.1

Rincian Penyebaran dan Pengembalian Angket

Angket yang disebar	135
Angket yang tidak kembali	0
Angket yang kembali	135
Angket yang digugurkan (tidak lengkap)	0
Angket yang digunakan	135
Tidak mengembalikan (Respon Rate)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (Usable Respon Rate)	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa angket yang layak dan dapat dianalisis lebih lanjut sebanyak 135 angket dengan tingkat pengembalian cukup baik mengingat *Respon Rate* di Indonesia hanya sekitar 10-20%. Karena sampel yang diolah 100% maka tidak perlu dilakukan *uji non respon bias*. Tetapi apabila sampel yang akan diolah kurang dari 50% maka perlu dilakukan *uji non respon bias* untuk memberi justifikasi bahwa jumlah sampel tersebut mewakili keseluruhan populasi.

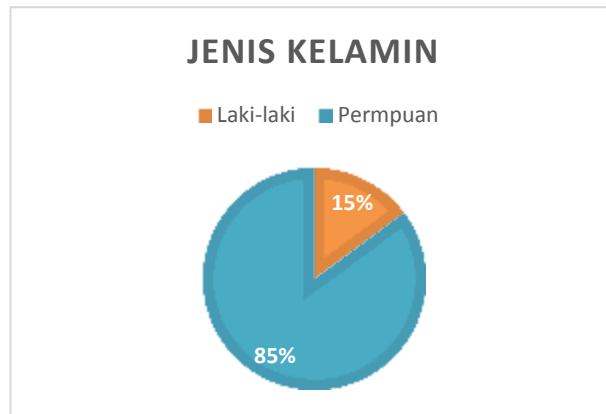
Deskripsi data responden menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

a. Jenis kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat dari gambar di berikut:

Gambar 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



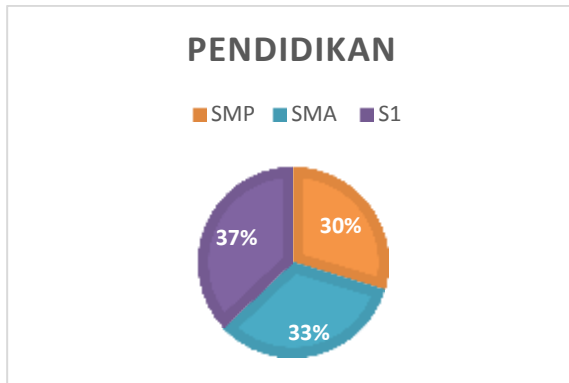
Gambar diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 20 untuk laki-laki dengan persentase 15% dan 115 untuk konsumen perempuan dengan persentase 85% yang menjadi responden di dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahawa sebagian besar pembeli produk Citronella adalah perempuan.

b. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.2

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan



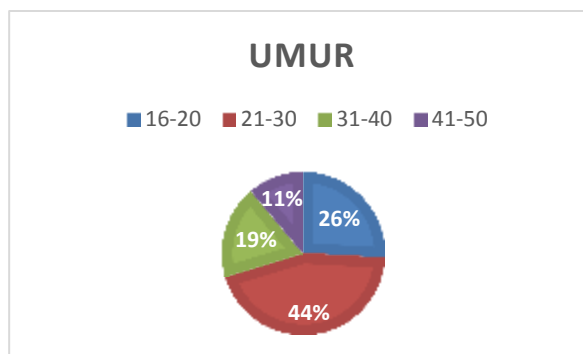
Gambar diatas menjelaskan bahwa karakter responden berdasarkan pendidikan yaitu konsumen yang berpendidikan SMP 30% atau setara 40 konsumen, konsumen yang berpendidikan SMA 33% sebanyak 33% atau setara 45 konsumen dan konsumen yang berpendidikan S1 sebanyak 37% atau setara 50 konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk Citronella adalah lulusan S1.

c. Umur

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dapat dilihat dari gambar di berikut:

Gambar 4.3

Karakteristik berdasarkan umur



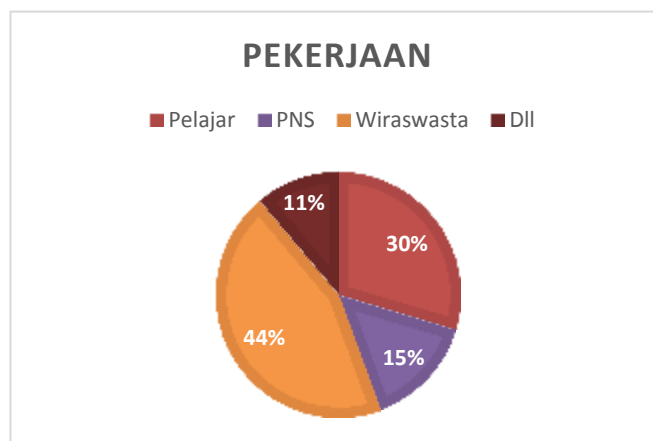
Gambar diatas menunjukkan bahwa karakter responden berdasarkan umur yaitu konsumen yang berumur 16-20 tahun sebanyak 26% atau setara 35 konsumen, konsumen yang berumur 21-30 tahun sebanyak 44% atau setara 60 konsumen, konsumen yang berumur 31-40 tahun sebanyak 19% atau setara 25 konsumen dan konsumen yang berumur 41-50 tahun sebanyak 11% atau setara 15 konsumen. Sehingga dapat disimpulkan paling banyak konsumen produk Citronella itu berumur 21-30 tahun.

d. Pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari gambar di berikut:

Gambar 4.4

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Gambar diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu konsumen yang bekerja sebagai pelajar sebanyak 30% atau 40 konsumen, konsumen yang bekerja sebagai PNS sebanyak 15% atau 20 konsumen, konsumen yang bekerja sebagai Wiraswata sebanyak 44% atau 60

konsumen dan konsumen yang bekerja yang lainnya (dll) sebanyak 11% atau 15 konsumen.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Kualitas Data

Pada tahapan ini, kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari adanya pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan layak atau tidak pada penelitian ini.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen, yaitu apakah instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Uji validitas itu sendiri digunakan untuk mengukur atas pernyataan dalam kuesioner pada masing-masing variabel atau indikator. Tujuannya yaitu item-item pernyataan tersebut merupakan bagian dari indikator. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikan, yaitu dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan α ($\alpha = 5\%$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df adalah $132,4 = 135-2$ atau $df = 133$ dan α 0,05 ($\alpha = 5\%$) sehingga didapat r_{tabel} 0,1690. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan data penelitian dengan menggunakan program SPSS yang dilakukan dengan sekali uji, diperoleh r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

**Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan Variabel Sales Promosi (X₁),
Variabel Iklan(X₂), Variabel Pemasaran Langsung (X₃), Variabel Personal
Selling (X₄) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Koefisien Korelasi	R tabel (N=135)	Validitas
Variabel Sales Promosi X1			
X1.1	0,305	0,1690	Valid
X1.2	0,500	0,1690	Valid
X1.3	0,602	0,1690	Valid
X1.4	0,634	0,1690	Valid
X1.5	0,656	0,1690	Valid
X1.6	0,679	0,1690	Valid
Variabel Iklan X2			
X2.1	0,430	0,1690	Valid
X2.2	0,551	0,1690	Valid
X2.3	0,574	0,1690	Valid
X2.4	0,603	0,1690	Valid
X2.5	0,628	0,1690	Valid
X2.6	0,691	0,1690	Valid
X2.7	0,666	0,1690	Valid
X2.8	0,625	0,1690	Valid

X2.9	0,630	0,1690	Valid
X2.10	0,480	0,1690	Valid
Variabel Pemasaran Langsung X3			
X3.1	0,682	0,1690	Valid
X3.2	0,654	0,1690	Valid
X3.3	0,713	0,1690	Valid
X3.4	0,504	0,1690	Valid
Variabel Personal Selling X4			
X4.1	0,590	0,1690	Valid
X4.2	0,547	0,1690	Valid
X4.3	0,717	0,1690	Valid
X4.4	0,624	0,1690	Valid
Variabel Keputusan Pembelian Y			
Y1	0,358	0,1690	Valid
Y2	0,596	0,1690	Valid
Y3	0,558	0,1690	Valid
Y4	0,582	0,1690	Valid
Y5	0,500	0,1690	Valid
Y6	0,529	0,1690	Valid

Y7	0,475	0,1690	Valid
Y8	0,306	0,1690	Valid

Sumber: Output SPSS data primer diolah, tahun 2020

Keterangan : $r_{hitung} > 0,1690$, maka valid

$R_{hitung} < 0.1690$, maka tidak valid

Berdasarkan diatas uji validitas butir kuesioner menunjukkan bahwa variabel Sales Promosi (X_1), iklan (X_2), Pemasaran Langsung (X_3), Pemasaran Personal selling (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena r_{hitung} , seperti pada keterangan table di atas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan. Apabila nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $\geq 0,60$, maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliabel, dan jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$, maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reabilitas Tiap item Pernyataan

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Sales Promosi	0,646	Reliabel
Iklan	0,792	Reliabel
Pemasaran Langsung	0,721	Reliabel

Personal Selling	0,662	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,700	Reliabel

Sumber: Ouput SPSS, data primer yang diolah, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item dari Sales Promosi Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,646, Iklan Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,792, Pemasaran Langsung Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,721, Personal Selling Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,662, dan Keputusan Pembelian Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,700. Semua instrument variabel (sales promosi, iklan, pemasaran langsung, personal selling dan keputusan pembelian) pada kuisisioner dikatakan reliabel, karena Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua item layak untuk dipakai dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk menilai baik tidaknya nilai regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai

VIF lebih kecil dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas begitupun sebaliknya. Hasil uji multikolinieritas tiap variabel yaitu:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	lag_X1	.737	1.357
	lag_X2	.682	2,467
	lag_X3	.831	3,203
	lag_X4	.911	1.098

a. Dependent Variable: lag_Y

Dari tabel hasil transformasi lag diatas menunjukkan bahwa nilai VIF sales promosi (X1) $1,357 < 10$, iklan (X2) $2,467 < 10$, pemasaran langsung (X3) $3,203 < 10$ dan personal selling $1,098 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam pengujian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Uji Glesjer, yang dapat dilihat dari nilai Sig. Berikut hasil uji heterokedastisitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,371	,090		1,686	.094
1 lag_X1	,073	.002	-.120	1,370	,173
lag_X2	.034	.001	.299	3,265	.171
lag_X3	.050	.003	-.132	1,752	.182
lag_X4	,415	.002	.366	4,651	.235

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Output SPSS 20, 2020

Dari tabel 4.5 hasil transformasi lag menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser maka nilai variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu metode analisis untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan pengujian nilai durbin watson (DW test).

Tabel 4.6

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.186 ^a	.435	.005	3.345	2,131

a. Predictors: (Constant), lag_x4, lag_x1, lag_x3, lag_x2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil transformasi lag diatas menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,131 Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, maka nilai DW akan dibandingkan dengan nilai D_l dan D_u pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

D _l	D _u	4-D _l	4-D _u	DW	Keputusan
1,6584	1,7808	2,3416	2,2192	2,131	Tidak ada autokorelasi

Sumber : hasil uji asumsi klasik

Keterangan :

Nilai DW diperoleh dari tabel Durbin Watson dengan ketentuan 5%, dimana n (sampel) = 135 serta k (jumlah variabel independen) = 4.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 2,131 berada diantara nilai D_u = 1,7808 dan nilai 4-D_u = 2,2192 (D_u < DW < 4-D_u), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif ataupun negatif pada data yang diuji.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode untuk mengetahui normalitas adalah dengan cara menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.32735172
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.668
Asymp. Sig. (2-tailed)		.764

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel hasil transformasi lag diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikan $0,764 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah data berdistribusi normal.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus regresi linier berganda dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Konstanta

X_1 = Sales Promosi

X_2 = Iklan

X_3 = Pemasaran Langsung

X_4 = Personal Selling

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

e = Error

Pada penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29.177	2.262		12.897	.000
1 lag_x1	.001	.111	.000	-.005	.996
lag_x2	.098	.065	-.138	-1.516	.132
lag_x3	-.202	.130	-.137	-1.550	.124
lag_x4	.415	.115	.080	2.911	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS, data primer diolah, tahun 2020

Dari tabel hasil transformasi lag diatas , diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

- a. $a = (29,177)$, nilai konstantanya regresi variabel sales promosi, iklan, pemasaran langsung dan personal selling nilainya mendekati 0, maka keputusan pembelian konsumen produk Citonella sebesar 29,177 dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap tetap.
- b. $b_1 = (0,001)$, nilai koefisien regresi variabel sales promosi sebesar $= (0,001)$ berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka variabel sales promosi akan meningkat sebesar $= (0,001)$ dengan asumsi variabel-variabel yang dianggap tetap. Koefisien variabel sales promosi (X_1) bernilai negatif, artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel sales promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin sering usaha sales promosi mempromosikan produknya maka akan semakin banyak keputusan pembelian produk Citronella tersebut.
- c. $b_2 = (0,098)$, nilai koefisien regresi variabel pemasaran langsung sebesar $(0,098)$ berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka variabel pemasaran langsung akan menurun sebesar 0,098 dengan asumsi variabel-variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien variabel pemasaran langsung (X_2) bernilai negatif, artinya mempunyai hubungan yang berlawanan arah antara variabel pemasaran langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin kurang baik pemasaran langsung yang diberikan, maka

akan semakin menurun pula keputusan pembelian konsumen produk Citronella.

- d. $b_3 = (-0,202)$ nilai koefisien regresi variabel pemasaran langsung sebesar $= (-0,202)$ berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka variabel pemasaran langsung akan meningkat sebesar $= 0,202$ dengan asumsi variabel-variabel yang dianggap tetap. Koefisien variabel pemasaran langsung (X_1) bernilai negatif, artinya mempunyai hubungan yang berlawanan arah antara variabel pemasaran langsung dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin kurang baik pemasaran langsung yang diberikan, maka akan semakin menurun pula keputusan pembelian konsumen produk Citronella.
- e. $b_4 = 0,415$ nilai koefisien regresi variabel personal selling sebesar $= 0,415$ berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka variabel personal selling akan meningkat sebesar $= 0,415$ dengan asumsi variabel-variabel yang dianggap tetap. Koefisien variabel personal selling (X_1) bernilai positif, artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel personal selling dengan keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin sering usaha personal selling mempromosikan produknya maka akan semakin banyak keputusan pembelian produk Citronella tersebut
- f. Standart *error* sebesar 2,262 yang artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,262%.

Dari hasil koefisien regresi masing-masing variabel independen (0,01, 0,098, -0,202 dan 0,415) menunjukkan bahwa variabel Personal Selling mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Sales

Promosi, Iklan, Pemasaran Langsung terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citonella di Blumbungan, Larangan, Pamekasan.

4. Uji f (serentak/simultan)

Tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial empat variabel bebas sales promosi (X1), iklan (X2), pemasaran langsung (X3) dan penjualan pribadi (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari setiap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai f_{hitung} kemudian akan dibandingkan dengan nilai f_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat keabsahan $(df1) = k = 4$ dan $(df2) = (n-k-1) = 135-4-1 = 130$, pada derajat keabsahan (130:4) nilai f_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ adalah 2.44 Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut merupakan hasil uji signifikan secara simultan variabel bebas,

Tabel 4.9

Hasil Uji

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.986	4	12.996	3.161	.001 ^b

Residual	1443.753	129	11.192	
Total	1495.739	133		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lag_x4, lag_x2, lag_x3, lag_x1

Dari tabel hasil transformasi lag diatas hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,161 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 (lebih kecil dari signifikan 0,05), Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} 3,161 > F_{tabel} 2.72$. Dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga keputusannya adalah variabel X (Sales Promosi, Iklan, Pemasaran Langsung dan Personal Selling) ada pengaruh yang signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Blumbungan Pamekasan.

5. Uji t (individu/parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2; n - k - 1)$ dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan $df = (\alpha/2; n - k - 1)$ dimana n adalah jumlah sampel sebanyak 135 dan k adalah variabel independen yaitu 4variabel (Sales Promosi, Iklan, Pemasaran Langsung dan Personal Selling). Maka $df = (0,05/2; 135-4-1) = (0,025-130)$, pada taraf signifikan 5% dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.978 Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau jika nilai $sig < 0,05$, maka variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau jika nilai $sig > 0,05$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut merupakan hasil dari uji t (parsial) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	29.177	2.262		12.897	.000	
1	lag_x1	.001	.111	.000	-.005	.996
	lag_x2	.098	.065	-.138	-1.516	.132
	lag_x3	-.202	.130	-.137	-1.550	.124
	lag_x4	.415	.115	.080	2.911	.003

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output SPSS, data primer diolah, tahun 2020

Dari tabel hasil transformasi lag diatas, pengujian melalui SPSS pengaruh variabel harga dan kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Sales Promosi (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,005 dengan taraf signifikan 0,996. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas adalah 1,978. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,996 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,005 < 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan..

- b. Variabel Iklan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,516 dengan taraf signifikan 0,132. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas adalah 1,978. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,132 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,516 < 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan..
- c. Variabel Pemasaran Langsung (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar -1,550 dengan taraf signifikan 0,124. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas adalah 1,978. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,124 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-1,550 < 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan..
- d. Personal Selling (X_4) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,911 dengan taraf signifikan 0,003. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas 1,978. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,911 > 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan.

6. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah: apabila nilai R^2 mendekati nol (0) maka model regresi yang terbentuk semakin kurang baik, begitupun sebaliknya jika R^2 mendekati 1 maka model regresi yang terbentuk semakin baik.

Tabel 4.11
Hasil Uji R square
Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.186 ^a	.435	.005	3.345

a. Predictors: (Constant), lag_x4, lag_x2, lag_x3, lag_x1

Dari tabel hasil transformasi lag diatas, dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,431 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Sales Promosi, Iklan, Pemasaran Langsung dan Personal Selling) secara bersama-sama menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 49,1%. Sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang sudah di transformasi lag, yang dilakukan terhadap masing-masing variabel yang diteliti akan memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang di angkat di dalam penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, Pemasaran Langsung dan Penjualan Personal Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pameksan

Berdasarkan hasil uji F tersebut diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,161 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,72. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} 3,161 > F_{tabel} 2,72$, sehingga $(3,161 > 2,72)$ Dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga keputusannya adalah variabel X (Sales Promosi, Iklan, Pemasaran Langsung dan Personal Selling) ada pengaruh yang signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Blumbungan Pameksan.

Persamaan regresi diatas merupakan persamaan regresi yang bersifat positif, sehingga dapat diketahui jika Sales Promosi, Iklan, Pemasaran Langsung dan Personal Selling naik maka akan terjadi kenaikan nilai pada keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara Sales Promosi, Iklan, Pemasaran Langsung dan Personal Selling terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Pameksan. Jika bauran promosi dilakukan dengan baik/maksimal maka dengan begitu konsumen akan tergiur dan permintaan produksi meningkat terhadap pembelian produk Citronella itu sendiri.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Hendri Wahyudi (2012), Pengaruh Bauran Promosi pada Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota auto 2000 Cabang Padang yang menunjukkan bahwa Sales Promosi, Iklan, Pemasaran Langsung dan Personal Selling secara bersama-sama berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di Desa Blumbungan Pamekasan.¹

2. Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, Pemasaran Langsung dan Penjualan Personal Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Produk Citronella di Desa Blumbungan Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari sales promosi, iklan, pemasaran langsung, penjualan tatap muka dan penjualan personal yang dilakukan oleh reseller produk Citronella di desa Blumbungan Pamekasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Sales Promosi (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,005 dengan taraf signifikan 0,096 dan Nilai t_{tabel} 1,978. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,096 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau -0,005 < 1,978. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan.

Hal ini terjadi karena dari pendapat konsumen dalam pembelian produk Citronella jarang sekali bentuk penawaran yang dilakukan oleh sales promosi seperti halnya hadiah, sampel dan potongan harga yang di kasih secara cuma-cuma. Misal dalam hal potongan harga saja dalam pembelian produk citronella hanya

¹Hendri Wahyudi, Pengaruh Bauran Promosi pada Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota auto 2000 Cabang Padang *jurnal Manajemen*, Vol 09, N0 03 (juni 2012), hlm.75

ada di hari-hari tertentu missal pada saat hari ulang tahun si *storkise*. Begitupun pada hadiah, jarang sekali ada hadiah jika membeli produk Citronella, tidak seperti produk serupa yang selalu terdapat hadia pada saat pemeblian produk kecantikan dalam satu paket. Sehingga banyak konsumen yang beralih kepada produk lain karena sering ada potongan harga dan hadiah.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sientara (2018), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok yang menunjukkan bahwa sales promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.²

Sedangkan hasil analisis untuk hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Iklan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar -0,516 dengan taraf signifikan 0,132. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas adalah 1,978 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,516 < 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan. Semakin kurang baik Iklanyang dilakukan, maka akan semakin menurun pula keputusan pembelian konsumen produk Citronella.

Hal ini terjadi karena dari pendapat konsumen dalam pembelian produk Citronella iklan itu sendiri jarang digunakan dan dilihat dikarenakan banyaknya iklan/ produk yang menyaingi produk Citronella itu sendiri. Sehingga sudah jarang di temui iklan yang berupa brosur, spanduk dll oleh konsumen produk Citronella di Desa Blumbungan Larangan. Dan para storkis itu sendiri sekarang

²Putri Njoto dan Krismi Budi Sientara “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok.”*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 03, No 05 (desember 2018), hlm.617

banyak yang beralih menjual produk kecantikan lainnya yang sejenis dikarenakan lebih banyak peminatnya dan lebih banyak keuntungannya.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Dwi Septi Haryani (2019), Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang.yang menunjukkan bahwa Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.³

Kemudian untuk hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel Pemasaran Langsung (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar -1,550 dengan taraf signifikan 0,124 Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas adalah 1,978 dan $-1,550 < 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan.Semakin kurang baik Pemasaran Langsungyang dilakukan, maka akan semakin menurun pula keputusan pembelian konsumen produk Citronella.

Hal ini terjadi karena dari pendapat konsumen dalam pembelian produk Citronella storlkis/reseller Citronella sudah jarang melakukan promosi melalui surat iklan , katalog dan pemasaran melalui kios dikarenakan banyaknya produk serupa yang menjanjikan keuntungan lebih banyak dan hasil dari produktersebut lebih berkualitas dan cepat . Sehingga konsumen kurang tertarik membeli produk Citronella dan hanya sedikit konsumen yang mau ke tempat/ ke kios produk Citronella di Desa Blumbungan Larangan.

³ Dwi Septi Haryani, Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang, *jurnal Manajemen*, Vol 08, N0 01 (maret 2019), hlm.65

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Nungky Dwi Hermawati (2019), Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada PT. Garuda Graha Indah. yang menunjukkan bahwa Pemasaran Langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴

Hasil analisis menunjukkan jika nilai koefisien variabel Personal Selling (X_4) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,911 dengan taraf signifikan 0,003. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas 1,978. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,911 > 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan.

Hasil penelitian ini membuktikan menurut Buchari Alma *Personal selling* (Penjualan personal) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.⁵

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yaitu Ananda Fotunisa (2012) Pesan Iklan Dan Personal Selling Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian.⁶ Menunjukkan bahwa penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Citronella di desa blumbungan larangan pamekasan.

⁴ Nungky Dwi Hermawati, "Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit Pada PT. Garuda Graha Indah" *jurnal ilmu dan riset manajemen*, Vol 08, No 06 (juni 2019), hlm.14

⁵Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta., 2007), hlm.75.

⁶ Ananda Fotunisa, "Pesan Iklan Dan Personal Selling Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian" *jurnalcommunication spectrum*, Vol 02, No 02 (agustus 2012), hlm.211

3. Variabel Mana Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Citronella Di Desa Blumbungan Larangan Pamekasan

Variabel yang paling dominan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam suatu model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu sales promosi (X_1), iklan (X_2), pemasaran langsung (X_3) dan penjual personal (X_4) dan terdapat 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai beta (β) Variabel Sales Promosi (X_1) 0,001 dengan taraf signifikan -0,005 dan Nilai t_{tabel} 1,978. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sales Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan, berdasarkan nilai beta (β) Variabel Iklan (X_2) 0,098 dengan taraf signifikan -1,516. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas adalah 1,978 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,005 < 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan, berdasarkan nilai beta (β) Variabel Pemasaran Langsung (X_3) (-0,202) dengan taraf signifikan -1,550 Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas adalah 1,978 dan $-1,516 < 1,978$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan dan berdasarkan nilai beta (β) variabel Personal Selling (X_4) 0,415 taraf signifikan 0,003. Nilai t_{tabel} untuk model regresi di atas 1,978. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $-1,550 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,911 > 1,978$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel Personal Selling (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Citronella di Blumbungan Pamekasan.

Dari keempat variabel tersebut (sales promosi, iklan, pemasaran langsung dan penjualan personal) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Citronella yaitu penjualan personal (X_4) hal ini dikarenakan variabel penjualan personal mempunyai nilai (β) 0,411.