

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HIPOTETIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Perusahaan

a. Sejarah Berdirinya Rumah makan Seblak Ceker Panas

Awal mula berdirinya seblak ceker panas bermula saat awal mula covid 19 semua mahasiswa dipulangkan dari perkuliahan, sehingga perkuliahan menggunakan sistem daring, dari hal ini pemilik seblak ceker panas merasa bosan dalam perkuliahan daring sehingga mencari aktivitas yang bisa membantu perekonomian keluarga. Seblak panas berdiri pada tahun 2019 pada saat pertengahan bulan puasa, saat itu pemilik memiliki inovasi untuk memulai usahanya yaitu seblak. Awal mulanya usahanya kecil akan tetapi seiring perkembangan waktu pada tahun 2019 akhir usaha seblak ceker panas ini semakin meningkat, sehingga pengusaha memiliki inovasi untuk membangun rumah makan seblak ceker panas. Rumah makan seblak ceker panas dahulunya mempunyai modal awal 70 ribu rupiah dan saat pertama jualan hasil yang didapat yakni sampai 300 ribu rupiah. Dari hal tersebut pemilik seblak ceker panas tertarik untuk memajukan usahanya yakni seblak ceker panas.

Adapun Lokasi Seblak Ceker Panas berada di Jl. Vetran, Mondung Dasok, Kecamatan Pademawu Kabupaten Pamekasan, Jumlah karyawan yakni 4 orang dan sudah memiliki cabang yang ada di pamekasan kota, jumlah omset satu harinya mencapai 850-1 juta lebih setiap harinya.

2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden.

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kusioner langsung kepada konsumen seblak ceker panas. Penelitian ini menyebarkan 88 kusioner kepada konsumen rumah makan seblak ceker panas . Pengumpulan data secara langsung dikumpulkan peneliti dengan menggunakan alat analisis SPSS 24, dengan sampel terpenuhi. Rincian data penelitian dengan kusioner yang ditunjukkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 4.1

Rincian penerimaan dan pengambilan kusioner

Kusioner yang disebarkan	88
Kusioner yang tidak kembali	0
Kusioner yang Kembali	88
Kusioner yang digugurkan	0
Kusioner yang digunakan	88
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat Pengembalian yang digunakan	100%

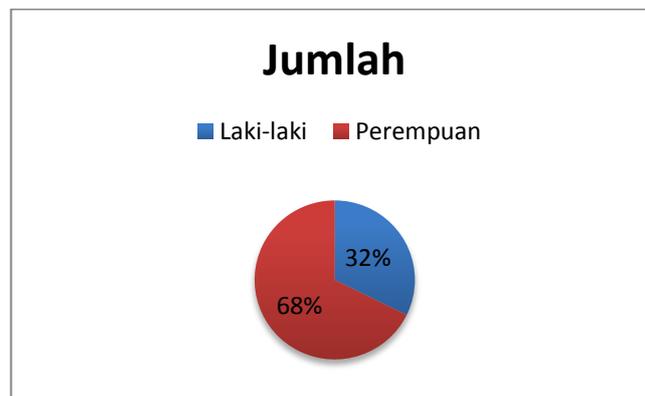
b. Deskripsi Data Responden

Keadaan atau kondisi responden digambarkan oleh data hasil kuesioner yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik penelitian. Karakteristik penelitiannya terdiri dari:

1) Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.2

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Data primer diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 60 orang dengan presentase 68 % dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 28 orang dengan presentase 32 %.

2) Usia Responden

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid > 20 thn	40	45,45	45,45	45,45
20-30 thn	30	34,09	34,09	79,54
30 < thn	18	20,46	20,46	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber : Output SPSS, Ver 24, Data Primer diolah Peneliti 2022

Tabel 4.3 menunjukkan dari segi usia responden yang diambil adalah >20 tahun sebanyak 40 orang, dengan presentase 45,45%, untuk usia 20-30 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 34,09% dan sisanya untuk usia 30< tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 20,46%.

3) Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Comulative Percent
Valid SD	18	20,45	20,45	20,45
SMP	30	34,15	34,15	54,6
SMA	20	22,7	22,7	77,3
S1	20	22,7	22,7	100.0
Total	88	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, Ver 24, Data Primer Diolah Peneliti

Tabel 4.4 menunjukkan dari segi pendidikan terakhir responden yang diambil adalah pendidikan terakhir tingkat SD sebanyak 18 orang dengan presentase 20,45%, untuk SMP sebanyak 30 orang dengan presentase 34,15%, untuk SMA sebanyak 20 orang dengan presentase 22,7 dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 20 orang dengan presentase 22,7%.

c. Deskripsi Variabel Responden

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan jumlah pernyataan sebanyak 3 butir untuk variabel motivasi (X1), 7 butir untuk variabel kualitas pelayanan (X2), dan 3 butir untuk variabel keputusan menabung (Y)

Tabel 4.5

Daftar Pernyataan Kuisisioner

Periklanan		
No	Pernyataan	Keterangan
1	Periklanan yang dilakukan oleh pihak SCP di IG, Facebok dan WA Menimbulkan perhatian untuk dilihat.	X1.1
2	Pemasaran di story WA, IG dan Facebok selalu menarik untuk dilihat.	X1.2
3	Story dari SCP dari WA IG dan Facebok menimbulkan keinginan untuk membeli	X1.3
4	Story dari SCP dari WA IG dan Facebok membuat saya melakukan pembelian makanan di rumah makan SCP	X1.4
Penjualan Pribadi		
1	Pendekatan dalam melakukan penjualan	X2.1

	membeuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	
2	Presentasi yang diberikan dalam penjualan sangat menarik	X2.2
3	jika ada keberatan dari pelanggan pihak SCP sangat cepat menanggapi	X2.3
4	Dalam melakukan penutupan saat membeli pelayanannya sangat sopan dan ramah	X2.4
Promosi Penjualan		
1	Pihak SCP sering melakukan promosi penjualan	X3.1
2	Kualitas promosi yang diberikan sangat menarik	X3.2
3	potongan harga yang diberikan sangat banyak	X3.3
Keputusan pembelian		
1	Saya Melakukan Pembelian di SCP karena sesuai dengan Kebutuhan	Y1
2	saya memutuskan memilih makanan di rumah Makan SCP karena sesuai dengan keinginan	Y2
3	saya memutuskan memilih makanan di rumah Makan SCP karena keyakinan memberikan kepuasan	Y3

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mendapatkan jawaban responden sebanyak 88 responden yang terdiri dari variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2) promosi penjualan (X3) dan keputusan Pembelian (Y). Hasil dari jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung tabel frekuensi dan persentasenya. Penilaian setiap butir pertanyaan diberi skor 5,4,3,2,1.

Adapun dari hasil pengelompokannya sebagai berikut:

1) Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Periklanan (X1)

Tabel 4.6											
Periklanan (X1)											
No	SS		S		N		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	22	25,0	35	39,8	30	34,1	1	1,1	–	–	88
2	15	17,0	45	51,1	27	30,7	1	1,1	–	–	88
3	17	19,3	49	55,7	21	23,9	1	1,1	–	–	88
4	24	27,3	40	45,5	22	25,0	2	2,3	–	–	88
Jmlh	78		169		100		5				352

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tanggapan responden sebagaimana tabel diatas memberikan tanggapan pada variabel periklanan (X1) tanggapan sangat setuju 78, tanggapan setuju 169, tanggapan netral 100, dan tanggapan tidak setuju 5

$$\frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum TS \times 3) + (\sum STS \times 2))}{(n \times 5 \times 4)} \times 100\%$$

$$= \frac{((78 \times 5) + (169 \times 4) + (100 \times 3) + (5 \times 2))}{(88 \times 5 \times 4)} \times 100\%$$

$$= \frac{390 + 676 + 300 + 10}{1760} \times 100\%$$

$$= \frac{1376}{1760} \times 100\%$$

$$= 78,18\%$$

Dari nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel periklanan termasuk kategori baik

2) Distribusi Jawaban Responden Pada Personal Selling (X2)

Tabel 4.7											
Personal selling (X2)											
No	SS		S		N		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	16	18,2	53	60,2	19	21,6			-	-	88
2	17	19,3	50	56,8	21	23,9			-	-	88
3	14	15,9	53	60,2	21	23,9			-	-	88
4	16	18,2	46	52,3	31	35,2			-	-	88
Jmlh	63		202		92		-				352

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tanggapan responden sebagaimana tabel diatas memberikan tanggapan pada variabel personal selling (X2) tanggapan sangat setuju 63, tanggapan setuju 202, tanggapan netral 92,

$$\frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum TS \times 3) + (\sum STS \times 2))}{(n \times 5 \times 4)} \times 100\%$$

$$= \frac{((63 \times 5) + (202 \times 4) + (92 \times 3))}{(88 \times 5 \times 4)} \times 100\%$$

$$= \frac{315 + 808 + 276}{1760} \times 100\%$$

$$= \frac{1399}{1760} \times 100\%$$

$$= 79,48 \%$$

Dari nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel personal selling termasuk kategori baik

3) Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.8											
Keputusan pembelian (Y)											
No	SS		S		N		TS		STS		Total
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	21	18,2	50	46,6	17	35,2	-	-	-	-	88
2	19	22,7	51	47,7	18	29,5	-	-	-	-	88
3	28	28,4	42	46,6	18	23,9	-	-	-	-	88
	68		143		53						264

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tanggapan responden sebagaimana tabel diatas memberikan tanggapan pada variabel Keputusan pembelian (Y) tanggapan sangat setuju 68, tanggapan setuju 143, dan tanggapan netral 53.

$$\frac{((\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum TS \times 3) + (\sum STS \times 2))}{(n \times 5 \times 4)} \times 100\%$$

$$= \frac{((68 \times 5) + (143 \times 4) + (53 \times 3))}{(88 \times 5 \times 3)} \times 100\%$$

$$= \frac{340 + 572 + 159}{1320} \times 100\%$$

$$= \frac{1071}{1320} \times 100\%$$

= 81,11 %

Dari nilai ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan menabung termasuk kategori baik

d. Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reabilitas, peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 24. Berikut ini merupakan uji validitas dan reabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner tersebut mampu membuktikan suatu variabel yang seharusnya diukur dan diuji *pearson correlation*. Untuk mengetahui tingkat validitas maka dilakukan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan jumlah sampel dan α ($\alpha = 5\%$). Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka setiap pernyataan dikatakan valid begitupun sebaliknya.

Penelitian ini besarnya df yakni $88-2$ atau 86 dan α ($\alpha = 5\%$) hasil yang diperoleh r_{tabel} 0,2096. selanjutnya hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas X1

Item	Koefisien Korelasi	r table	Keterangan
Periklanan			
X1.1	0,672	0,2096	Valid
X1.2	0,779	0,2096	Valid
X1.3	0,715	0,2096	Valid
X1.4	0,790	0,2096	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas X2

Item	Koefisien Korelasi	r table	Keterangan
Personal Selling			
X2.1	0,698	0,2096	Valid
X2.2	0,707	0,2096	Valid
X2.3	0,791	0,2096	Valid
X2.4	0,507	0,2096	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas X3

Item	Koefisien Korelasi	r table	Keterangan
Sales Promotion			
X3.1	0,775	0,2096	Valid
X3.2	0,792	0,2096	Valid
X3.3	0,781	0,2096	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Y

Item	Koefisien Korelasi	R table	Keterangan
Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,818	0,2096	Valid
Y1.2	0,822	0,2096	Valid
Y1.3	0,799	0,2096	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Tabel diatas menunjukkan hasil nilai r_{hitung} pada kolom koefisien korelasi jika untuk setiap pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dan positif dari pada nilai r_{tabel} yaitu 0,2096 dengan jumlah responden 88 responden ($n = 88$) dan alpa 0,05 maka, indikator dari variabel X yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2) dan Promosi penjualan (X3) yaitu Valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2) Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. jika nilai *cronbach's alpa* suatu variabel lebih besar dari 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat (Y) tersebut reliabel, jika nilai *cronbach's alpa* suatu variabel kurang dari 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	Keterangan
X1	0,720	Reliabel
X2	0,600	Reliabel
X3	0,683	Reliabel
Y	0,741	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas dari semua variabel yaitu reliabel, karena nilai *cronbach alpa* berada diatas 0,60

e. Uji Asumsi Klasik

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

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau tidak

normal, pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *on sampel kolomograf-sminov*.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *probability plot* yaitu:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97393459
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.042
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan one-sample kolmograf-smirnof diatas diperoleh nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multi koloniaritas digunakan untuk menguji apakah mode regresi terjafi korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi auto korelasi. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan dan lwannya serta VIF (*Varian Inflation factor*), jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikoleniaritas sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.473	1.009		.469	.640		
	totalX1	.335	.072	.447	4.660	.000	.451	2.218
	TotalX2	.268	.078	.283	3.420	.001	.608	1.646
	TotalX3	.193	.083	.201	2.326	.022	.555	1.801

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Berdasarkan hasil uji multikolonearitas , diperoleh nilai tolerance dari variabel bebas yaitu periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3) nilai tolerancenya yaitu 0,451, 0,608, 0,555 dan nilai VIF masing-masing yaitu 2,218, 1,646 dan 1,801 hal ini menunjukkan nilai tolerance masing masing variabel bebas (X1) sebesar $0,451 > 0,10$ dan nilai (X2) $0,608 > 0,10$ serta nilai X3 $0,555 > 0,10$. Nilai VIF Masing-masing yaitu (X1) sebesar $2,218 < 10$ dan (X2) $1,646 < 10$, serta (X3) sebesar $1,801 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolonearitas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t - 1$ (sebelumnya). Uji autokorelasi ini menggunakan uji Durbin Watson dengan taraf signifikan 5% ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.16

Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_L < d < d_U$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No decision	$4 - d_U < d < 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Hasil uji autokorelasi berdasarkan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.639	.991	2.042

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, totalX1

b. Dependent Variable: totally

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

Dari tabel tersebut diperoleh DW sebesar 2.042 maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan DW tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Autokorelasi

d_L	d_U	$4 - d_L$	$4 - d_U$	DW	Keputusan
1,5836	1,7243	2,4164	2,2757	2,042	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2022

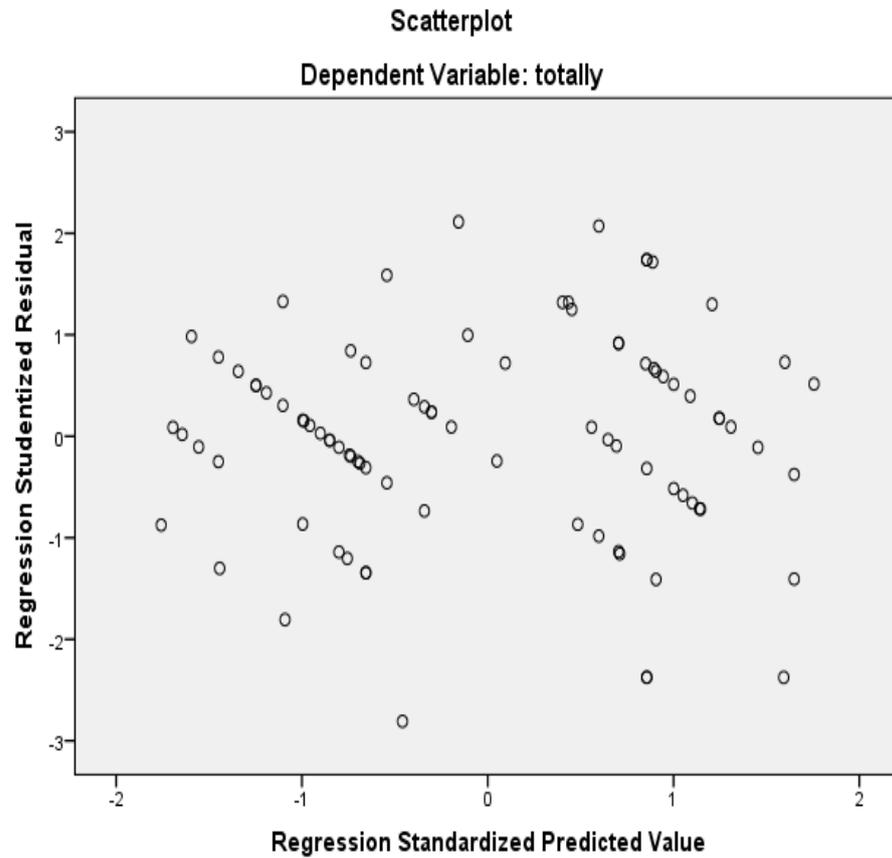
Nilai DW 2,065 diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan ketentuan 5%, n (sampel) = 88 serta k (jumlah variabel independen) = 2 tabel diatas menunjukkan nilai DW sebesar 2,042 berada diantara $d_u = 1,7243$ dan nilai $4 - d_u = 2,2757$ ($d_U < d < 4 - d_U$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi atau tidak terdapat korelasi positif maupun negative pada data yang diuji.

4) Uji Heterokodastisitas

Uji heterokodastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak ada heterokesdastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heterokesdastisitas salah satunya dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED sumbu Y yaitu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X residual.

Gambar 4.19

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan gambar diatas hasil dari output SPSS 24, grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.473	1.009		.469	.640
	totalX1	.335	.072	.447	4.660	.000
	TotalX2	.268	.078	.283	3.420	.001
	TotalX3	.193	.083	.201	2.326	.022

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diperoleh koefisien variabel independen periklanan (X_1) = 0,000, penjualan pribadi (X_2) = 0,001 dan variabel promosi penjualan (X_3) = 0,022. Konstanta (a) yang diperoleh sebesar 0,473 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,473 + 0,000 X_1 + 0,001 X_2 + 0,022 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas dapat dijabarkan

- a. $a = 0,473$ adalah nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai tetap maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,473

- b. $b_1 = 0,000$ merupakan nilai koefisien variabel periklanan (X1). Nilai positif menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel periklanan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,000 begitupun sebaliknya.
- c. $b_2 = 0,001$ merupakan nilai koefisien variabel penjualan pribadi (X2). Nilai positif menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel penjualan pribadi sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,001
- d. $b_3 = 0,022$ merupakan nilai koefisien variabel Promosi penjualan (X3). Nilai positif menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel Promosi penjualan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,022
- e. *Standart Error* sebesar 1,009 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,009

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan pengujian apakah variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan menabung (Y), pengujian ini membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan dengan propabilitas 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu membandingkan nilai t dengan nilai Sig dan pengambilan keputusan

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat

Tabel 4.21

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.473	1.009		.469	.640
	totalX1	.335	.072	.447	4.660	.000
	TotalX2	.268	.078	.283	3.420	.001
	TotalX3	.193	.083	.201	2.326	.022

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan Tabel analisis uji t diatas, pengaruh masing masing variabel diatas, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Periklanan (X1) diperoleh t_{hitung} 4,660, nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,987. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 4,660 $> t_{tabel}$ 1,987. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Seblak Ceker Panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan
- Variabel penjualan pribadi (X2) diperoleh t_{hitung} 3,420, nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,987. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 3,420 $> t_{tabel}$ 1,987. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi (X2)

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Seblak Ceker Panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.

- Variabel promosi penjualan (X3) diperoleh t_{hitung} 2,326, nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,987. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,022 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,326 > t_{tabel}$ 1,987. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Seblak Ceker Panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.

3. Uji Simulitan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan

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

Berikut hasil uji signifikan secara simultan variabel dependen

Tabel 4.22

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.919	3	51.306	52.224	.000 ^b
	Residual	82.524	84	.982		
	Total	236.443	87			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, totalX1

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Hasil uji F tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 52,224 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sedangkan nilai jika F_{tabel} sebesar 2,71 . Berarti nilai F_{hitung} $52,224 > F_{tabel}$ 2,71 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga keputusannya adalah variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2) dan Promosi penjualan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y keputusan pembelian konsumen rumah makan seblak ceker panas (SCP)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *R square*. Berikut hasil koefisien determinasi dari penelitian ini.

Tabel 4.23

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.639	.991

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, totalX1

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa *R square* adalah 0,651 atau 65,1%. Hal ini berarti bahwa variabel independen periklanan (X1), penjualan pribadi (X2) dan Promosi penjualan (X3) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,1\% = 34,9\%$) dipengaruhi oleh

variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

B. Pembahasan

1. H1: Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi yang paling dikenal dikarenakan daya jangkauannya yang luas. Periklanan merupakan promosi yang penting bagi perusahaan khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa kepada masyarakat luas. Selain itu, manfaat dari periklanan itu sendiri ialah sebagai pembentukan citra perusahaan sehingga bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ada pada suatu perusahaan

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran regresi variable periklanan bernilai positif yang berarti periklanan berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uji t (parsial) nilai thitung variable periklanan (X1) 4,660 nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,987. serta nilai signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji regresi ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya variable periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan seblak ceker panas (SCP).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diketahui bahwa asumsi dari penelitian dapat dinyatakan benar, yaitu jika periklanan yang ada

pada suatu perusahaan terlihat menarik maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Widia Oktarina dengan judul Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk wardah Mahasiswi Febi UIN Raden Fatah Palembang, yang menyatakan variable Periklanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $2,599 > t_{tabel}$ $1,6614$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ ¹

Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti bahwasannya pemilik rumah makan Seblak Ceker Panas harus bisa mempertahankan Periklanan dimana hal ini dilakukan oleh pemilik seblak ceker panas dengan menggunakan fb, wa dan instragram. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana konsumen bisa tertarik terhadap periklanan tersebut. Periklanan ini dilakukan oleh rumah seblak ceker panas sehingga dapat menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk menghasilkan tindakan yang bisa menambah pembelian di rumah makan seblak ceker panas.

2. H2: Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan

Personal selling salah satu alat promosi tentunya merupakan ujung tombak bagi perusahaan yang menetapkannya dalam menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Tujuan utama personal selling adalah

¹ Widia Oktarina, "Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk wardah Mahasiswi Febi UIN Raden Fatah Palembang", (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2018), 98

mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan jual dan dukungan kepada para konsumen, sehingga dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran regresi variable *personal selling* (penjualan pribadi) bernilai positif yang berarti *personal selling* berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uji t (parsial) nilai thitung variable *personal selling* (X2) 3,420 nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,987. serta nilai signifikannya yaitu $0,001 < 0,05$. Dari hasil uji regresi ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya variable *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dirumah makan seblak ceker panas (SCP).

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diketahui bahwa asumsi dari penelitian dapat dinyatakan benar, yaitu jika *personal selling* yang ada pada suatu perusahaan terlihat menarik dan interaktif maka akan meningkatkan kepercayaan bagi calon pembeli sehingga akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Nita Sari dengan judul Pengaruh *personal selling* dan Sales promotion terhadap keputusan pembelian produk wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera, yang menyatakan variable *personal selling* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian dengan nilai thitung $4,566 > t_{tabel} 1,6614$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05^2$

Dari hasil pengamatan peneliti yang dilakukan mengenai personal seling dilakukan oleh rumah makan seblak ceker panas mampu mempengaruhi keputusan pembelian dimana pemilik rumah makan seblak ceker panas dalam mendekati konsumen dalam mempresentasikan menu-menu yang ada di rumah makan seblak ceker panas dilakukan dengan 5s yakni salam, senyum, sapa, sopan, dan santun. Hal ini membuktikan strategi personal seling yang dilakukan oleh rumah makan seblak ceker panas berhasil yang di buktikan pembelian di rumah makan seblak ceker panas.

3. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.

Sales promotion (promosi penjualan) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan Suatu kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada perusahaan tersebut.

Dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran regresi variable *Sales promotion* (promosi penjualan) bernilai positif yang

² Yulia Nita Sari, "Pengaruh personal selling dan Sales promotion terhadap keputusan pembelian produk wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera", (Skripsi: Universitas Muhammadiyah Sumatera, 2020), 90

berarti *Sales promotion* berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uji t (parsial) nilai thitung variable *Sales promotion* (X3) 2,326 nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 1,987. serta nilai signifikannya yaitu $0,022 < 0,05$. Dari hasil uji regresi ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya variable *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dirumah makan seblak ceker panas (SCP).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widia Oktarina dengan judul Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk wardah Mahasiswi Febi UIN Raden Fatah Palembang, yang menyatakan variable promosi penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $3,456 > t_{tabel} 1,6614$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ ³

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diketahui bahwa asumsi dari penelitian dapat dinyatakan benar, yaitu jika semakin tinggi promosi penjualan (*Sales promotion*) yang dilakukan oleh rumah makan seblak ceker panas kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada rumah makan seblak ceker panas tersebut. Dalam hal ini sales promosi yang dilakukan oleh rumah makan seblak ceker panas berhasil dimana frekuensi promosi dilakukan pada hari- hari tertentu seperti hari kemerdekaan, hari jadi pamekasan, tahun baru islam dan lain- lain, serta kualitas dan kuantitas

³ Widia Oktarina, "Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk wardah Mahasiswi Febi UIN Raden Fatah Palembang", (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2018), 98

promosi yang dilakukan berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan penjual yang ada.

4. Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, *Sales Promotion* secara simultan (bersama-sama) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan seblak ceker panas (SCP) Desa Dasok Pamekasan.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Seblak Ceker Panas kepada konsumen maupun calon konsumen memiliki penilaian terhadap beberapa produk yang ditawarkan, dan setelah menyesuaikan dengan kebutuhannya, calon konsumen akan membentuk pilihannya. Pengharapan calon konsumen dibentuk oleh pengalaman calon konsumen itu sendiri, baik dari segi periklanan, personal selling maupun penjualan pribadi yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Seblak Ceker Panas (SCP).

Dari hasil uji F (simultan) tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 52,224 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sedangkan nilai jika F_{tabel} sebesar 2,71 . Berarti nilai F_{hitung} $52,224 > F_{tabel}$ 2,71 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yakni variabel periklanan (X1), penjualan pribadi (X2) dan Promosi penjualan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y keputusan pembelian di rumah makan seblak ceker panas (SCP)

Periklanan, personal selling dan promosi penjualan merupakan hal penting yang harus dijalankan oleh perusahaan karena jika ketiganya

dijalankan dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen yang ada, oleh sebab itu rumah makan seblak ceker panas (SCP) harus memberikan periklanan, personal selling dan sales promotion yang baik agar konsumen bisa tertarik untuk membeli, sehingga bisa menimbulkan keputusan pembelian.

Sedangkan koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya *R square* adalah 0,651 atau 65,1%. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan model regresi pada penelitian ini 65,1% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variasi variabel independen .periklanan, personal selling dan promosi penjualan sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, motivasi konsumen, cita rasa dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang saya amati di rumah makan seblak ceker panas dalam menjalankan kegiatan bauran pemasaran yaitu periklanan, personal selling dan sales promotion sudah berjalan dengan baik dimana ketiga bauran pemasaran itu mampu mempengaruhi konsumen agar bisa tertarik untuk membeli dan bisa menimbulkan keputusan pembelian hal ini sangat baik bagi rumah makan seblak ceker panas karena dari periklanan, personal selling dan sales promotion bisa mempertahankan penjualannya.