

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Promosi (X1)

Deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner tentang variabel promosi (X1), sebagai berikut :

Tabel. 4.1.
Hasil Skor Kuesioner Variabel Promosi (X1)

VARIABEL PROMOSI (X1)											
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Q1	Iklan menarik	28	53,8	18	34,6	6	11,5	0	0	0	0
Q2	Frekuensi penyangangan iklan	22	42,3	24	46,2	6	11,5	0	0	0	0
Q3	Keterjangkauan	17	32,7	20	38,5	15	28,8	0	0	0	0
Q4	Potongan harga	19	36,5	28	53,8	5	9,6	0	0	0	0
Q5	Hadiah yang diberikan	19	36,5	21	40,4	12	23,1	0	0	0	0
Q6	Keramahan penjual	25	48,1	25	48,1	2	3,8	0	0	0	0
Q7	Kesesuaian promosi	23	44,2	23	44,2	6	11,5	0	0	0	0
Q8	Ketanggapan penjual	28	53,8	16	30,8	8	15,4	0	0	0	0
Q9	Efektifitas artikel promosi	23	44,2	24	46,2	5	9,6	0	0	0	0

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel promosi menunjukkan hasil sebagai berikut :

Pada pertanyaan pertama tentang iklan menarik, menunjukkan hasil bahwa 53,8% responden menyatakan sangat setuju, 34,6% responden menyatakan setuju, 11,5% responden menyatakan kurang setuju dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan kedua tentang frekuensi penyangangan iklan, menunjukkan hasil bahwa 53,8% responden menyatakan sangat setuju, 34,6% responden setuju, 11,5% responden kurang setuju, 0% responden tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan ketiga tentang keterjangkauan, menunjukkan hasil bahwa 32,7% responden menyatakan sangat setuju, 38,5% responden

setuju, 28,8% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan keempat tentang potongan harga yang diberikan, menunjukkan hasil bahwa 36,5% responden menyatakan sangat setuju, 53,8% responden menyatakan setuju, 9,6% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kelima tentang hadiah yang diberikan, menunjukkan hasil bahwa 36,5% responden menyatakan sangat setuju, 40,4% responden menyatakan setuju, 23,1% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan keenam tentang keramahan tenaga penjual, menunjukkan hasil bahwa 48,1% responden menyatakan sangat setuju, 48,1% responden menyatakan setuju, 3,8% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan ketujuh tentang kesesuaian promosi tenaga penjual, menunjukkan hasil bahwa 44,2% responden menyatakan sangat setuju, 44,2% responden menyatakan setuju, 11,5% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kedelapan tentang tenaga penjual tanggap, menunjukkan hasil bahwa 44,2% responden menyatakan sangat setuju, 46,2% responden menyatakan setuju, 9,6% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kesembilan tentang keefektifan artikel mengenai promosi, menunjukkan hasil bahwa 44,2% responden menyatakan sangat setuju, 46,2% responden menyatakan setuju, 9,6% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

2. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Kualitas Layanan (X2)

Deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner tentang variabel kualitas layanan (X2), sebagai berikut :

Tabel. 4.2.
Hasil Skor Kuesioner Variabel Kualitas Layanan (X2)

VARIABEL KUALITAS LAYANAN (X2)											
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Q1	Terpercaya	31	59,6	19	36,5	2	3,8	0	0	0	0
Q2	Keakuratan	31	59,6	19	36,5	2	3,8	0	0	0	0
Q3	Kecepatan pelayanan	22	42,3	23	44,2	7	13,5	0	0	0	0
Q4	Pengetahuan dan kesopanan	20	38,5	29	55,8	3	5,8	0	0	0	0
Q5	Keyakinan dan kepercayaan	27	51,9	21	40,4	4	7,7	0	0	0	0
Q6	Kesedian untuk peduli	26	50	23	44,2	3	5,8	0	0	0	0
Q7	Kesedian memberi perhatian	25	48,1	22	42,3	5	9,6	0	0	0	0
Q8	Penampilan fasilitas fisik	29	55,8	20	38,5	3	5,8	0	0	0	0
Q9	Penampilan peralatan	30	57,7	18	34,6	4	7,7	0	0	0	0
Q10	Penampilan personil	25	48,1	17	32,7	10	19,2	0	0	0	0
Q11	Penampilan komunikasi	23	44,2	26	50	3	5,8	0	0	0	0

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas layanan menunjukkan hasil sebagai berikut :

Pada pertanyaan pertama tentang kemampuan melaksanakan jasa dengan terpercaya, menunjukkan hasil bahwa 59,6% responden menyatakan sangat setuju, 36,5% responden menyatakan setuju, 3,8% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kedua tentang kemampuan melaksanakan jasa dengan akurat, menunjukkan hasil bahwa 59,6% responden menyatakan sangat setuju, 36,5% responden menyatakan setuju, 3,8% responden menyatakan setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan ketiga tentang kemauan membantu pelanggan dan melaksanakan jasa dengan cepat, menunjukkan hasil bahwa 42,3% responden menyatakan sangat setuju, 44,2% responden menyatakan setuju, 13,5% responden menyatakan setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan keempat tentang pengetahuan dan kesopanan karyawan, menunjukkan hasil bahwa 38,5% responden menyatakan sangat setuju, 55,8% responden menyatakan setuju, 5,8% menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kelima tentang kemampuan karyawan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan, menunjukkan hasil bahwa 51,9% responden menyatakan sangat setuju, 40,4% responden menyatakan setuju, 7,7% responden menyatakan kurang setuju dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan keenam tentang kesedian untuk peduli bagi pelanggan, menunjukkan hasil bahwa 50% responden menyatakan sangat setuju, 44,2% responden menyatakan setuju, 5,8% responden menyatakan kurang setuju dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan ketujuh tentang kesedian member perhatian pribadi bagi pelanggan, menunjukkan hasil bahwa 48,1% responden menyatakan sangat setuju, 42,3% responden menyatakan setuju, 9,6% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kedelapan tentang penampilan fasilitas fisik, menunjukkan hasil bahwa 55,8% responden menyatakan sangat setuju, 38,5% responden menyatakan setuju, 5,8% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kesembilan tentang penampilan peralatan, menunjukkan hasil bahwa 57,7% responden menyatakan sangat setuju,

34,6% responden menyatakan setuju, 7,7% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kesepuluh tentang penampilan personil, menunjukkan hasil bahwa 48,1% responden menyatakan sangat setuju, 32,7% responden menyatakan setuju, 19,2% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kesebelas tentang penampilan komunikasi, menunjukkan hasil bahwa 44,2% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 5,8% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

3. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi jawaban responden terhadap kuesioner tentang variabel keputusan pembelian (Y), sebagai berikut :

Tabel. 4.3.

Hasil Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											
		SS	%	S	%	KS	%	TS	%	STS	%
Q1	Kesesuaian produk	20	38,5	27	51,9	5	9,6	0	0	0	0
Q2	Ketersediaan produk	23	44,2	23	44,2	6	11,5	0	0	0	0
Q3	Informasi produk yang ditawarkan	17	32,7	30	57,7	5	9,6	0	0	0	0
Q4	Informasi yang diberikan	21	40,4	27	51,9	4	7,7	0	0	0	0
Q5	Pembelian kebutuhan	20	38,5	19	36,5	13	25	0	0	0	0
Q6	Alternatif pilihan	27	51,9	21	40,4	4	7,7	0	0	0	0
Q7	Kepuasan setelah pembelian	23	44,2	25	48,1	4	7,7	0	0	0	0
Q8	Banyak kelebihan	24	46,2	22	42,3	6	11,5	0	0	0	0
Q9	Kelengkapan produk	26	50	23	44,2	3	5,8	0	0	0	0
Q10	Mengajak orang lain	23	44,2	25	48,1	4	7,7	0	0	0	0
Q11	Berlangganan	24	46,2	26	50	2	3,8	0	0	0	0

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut :

Pada pertanyaan pertama tentang kesesuaian produk, menunjukkan hasil bahwa 38,5% responden menyatakan sangat setuju, 51,9% responden menyatakan setuju, 9,6% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kedua tentang ketersediaan produk, menunjukkan hasil bahwa 44,2% responden menyatakan sangat setuju, 44,2% responden menyatakan setuju, 11,5% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan ketiga tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan, menunjukkan hasil bahwa 32,7% responden menyatakan sangat setuju, 57,7% responden menyatakan setuju, 9,6% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan keempat tentang informasi yang diberikan, menunjukkan hasil bahwa 40,4% responden menyatakan sangat setuju, 51,9% responden menyatakan setuju, 7,7% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kelima tentang pembelian kebutuhan, menunjukkan hasil bahwa 38,5% responden menyatakan sangat setuju, 36,5% responden menyatakan setuju, 25% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan keenam tentang alternatif pilihan, menunjukkan hasil bahwa 51,9% responden menyatakan sangat setuju, 40,4% responden menyatakan setuju, 7,7% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan ketujuh tentang kepuasan setelah membeli produk, menunjukkan hasil bahwa 44,2% responden menyatakan sangat setuju, 48,1% responden menyatakan setuju, 7,7% responden menyatakan

kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kedelapan tentang mempunyai banyak kelebihan, menunjukkan hasil bahwa 46,2% responden menyatakan sangat setuju, 42,3% responden menyatakan setuju, 11,5% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kesembilan tentang kelengkapan produk, menunjukkan hasil bahwa 50% responden menyatakan sangat setuju, 44,2% responden menyatakan setuju, 5,8% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kesepuluh tentang mengajak orang lain, menunjukkan hasil bahwa 44,2% responden menyatakan sangat setuju, 48,1 responden menyatakan setuju, 7,7% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

Pada pertanyaan kesebelas tentang berlangganan, menunjukkan hasil bahwa 46,2% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, 3,8% responden menyatakan kurang setuju, dan 0% responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan analisis dengan SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan tersebut maka dapat diketahui dengan cara membandingkan r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel serta memiliki nilai koefisien probabilitas di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat dari tabel, sebagai berikut :

a. Uji Validitas Instrumen Promosi

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Data dikatakan valid apabila t hitung lebih besar t tabel. Selain itu juga dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut valid. Adapun hasil uji validitas instrumen promosi, sebagai berikut :

Tabel. 4.4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total	R table	Keterangan
Promosi (X1)	Q 1	0,759	0,273	Valid
	Q 2	0,642	0,273	Valid
	Q 3	0,525	0,273	Valid
	Q 4	0,444	0,273	Valid
	Q 5	0,387	0,273	Valid
	Q 6	0,442	0,273	Valid
	Q 7	0,375	0,273	Valid
	Q 8	0,461	0,273	Valid
	Q 9	0,382	0,273	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2007

Berdasarkan tabel di atas tersebut, diketahui bahwa masing-masing item yang menyusun masing-masing kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ 0,273), yang berarti masing-masing item dari variabel adalah valid. Sedangkan masing-masing item yang menyusun masing-masing kuesioner memiliki r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ 0,273), yang berarti masing-masing item dari variabel adalah tidak valid.

b. Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Data dikatakan valid apabila t hitung lebih besar t tabel. Selain itu juga dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut valid. Adapun hasil uji validitas instrumen kualitas layanan, sebagai berikut :

Tabel. 4.5.
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total	R table	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	Q 10	0,590	0,273	Valid
	Q 11	0,443	0,273	Valid
	Q 12	0,442	0,273	Valid
	Q 13	0,695	0,273	Valid
	Q 14	0,364	0,273	Valid
	Q 15	0,475	0,273	Valid
	Q 16	0,326	0,273	Valid
	Q 17	0,592	0,273	Valid
	Q 18	0,484	0,273	Valid
	Q 19	0,483	0,273	Valid
	Q 20	0,687	0,273	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas tersebut, diketahui bahwa masing-masing item yang menyusun masing-masing kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ 0,273), yang berarti masing-masing item dari variabel adalah valid. Sedangkan masing-masing item yang menyusun masing-masing kuesioner memiliki r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ 0,273), yang berarti masing-masing item dari variabel adalah tidak valid.

c. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Data dikatakan valid apabila t hitung lebih besar t tabel. Selain itu juga dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut valid. Adapun hasil uji validitas instrumen keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel. 4.6.
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total	R table	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Q 21	0,552	0,273	Valid
	Q 22	0,524	0,273	Valid
	Q 23	0,533	0,273	Valid
	Q 24	0,526	0,273	Valid
	Q 25	0,363	0,273	Valid
	Q 26	0,535	0,273	Valid
	Q 27	0,397	0,273	Valid
	Q 28	0,407	0,273	Valid
	Q 29	0,483	0,273	Valid
	Q 30	0,368	0,273	Valid
	Q 31	0,307	0,273	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas tersebut, diketahui bahwa masing-masing item yang menyusun masing-masing kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ 0,273), yang berarti masing-masing item dari variabel adalah valid. Sedangkan masing-masing item yang menyusun masing-masing kuesioner memiliki r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ 0,273), yang berarti masing-masing item dari variabel adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Instrumen Promosi

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hal beberapa kali pengukuran atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen promosi, sebagai berikut:

Tabel. 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Promosi

Item Pertanyaan	Alpha Cornbach	Keterangan
Promosi	0,705	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas tersebut, bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha cornbach yang lebih tinggi dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Layanan

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hal beberapa kali pengukuran atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen kualitas layanan, sebagai berikut:

Tabel. 4.8.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Layanan

Item Pertanyaan	Alpha Cornbach	Keterangan
Kualitas Layanan	0,719	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas tersebut, bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha cornbach yang lebih tinggi dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

c. Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hal beberapa kali pengukuran atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen kualitas layanan, sebagai berikut:

Tabel. 4.9.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Alpha Cornbach	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,697	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas tersebut, bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha cornbach yang lebih tinggi dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur terpenuhi.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF)

Multikolinieritas terjadi apabila terdapat hubungan linier antar variabel independen yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada

atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas

Dalampengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. nilai *cuttof* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 sehingga data yang tidak terkena multikolinieritas nilai toleransinya harus lebih besar dari 0,10 atau nilai kurang dari 10.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil, sebagaimana berikut :

Tabel. 4.10.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.719	7.017		2.810	.007		
	X1	.370	.132	.351	2.804	.007	.979	1.021
	X2	.281	.115	.306	2.445	.018	.979	1.021

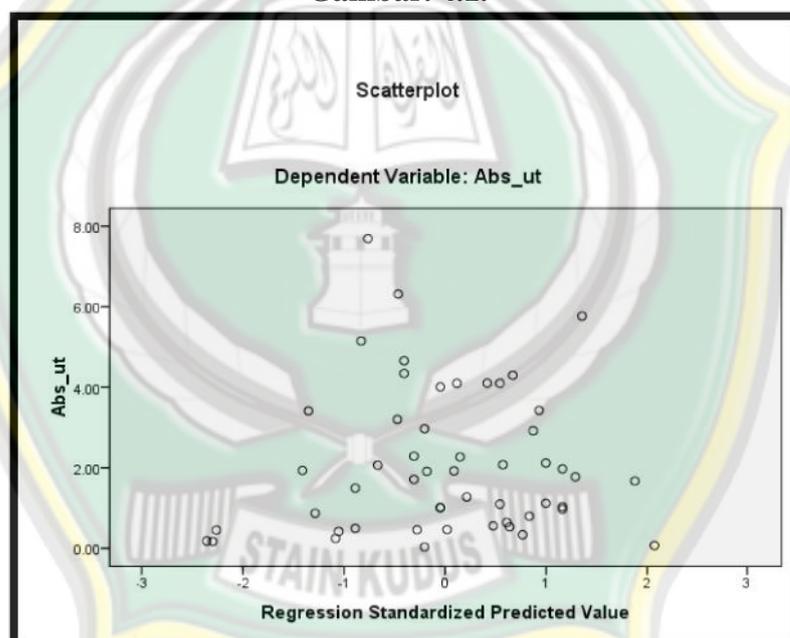
Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas. Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,979 dan VIF masing-masing sebesar 1,021. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF yang kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel dependen.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan grafik *scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot*, sebagaimana berikut :

Gambar. 4.1.



Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi lolos dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan Untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya, masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji Durbin Watson (DW) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas.

Untuk melakukan pengujian gejala autokorelasi dilakukan dengan Uji Durbin Watson, sebagaimana berikut :

Tabel. 4.11.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.498 ^a	.248	.217	2.844	1.844

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

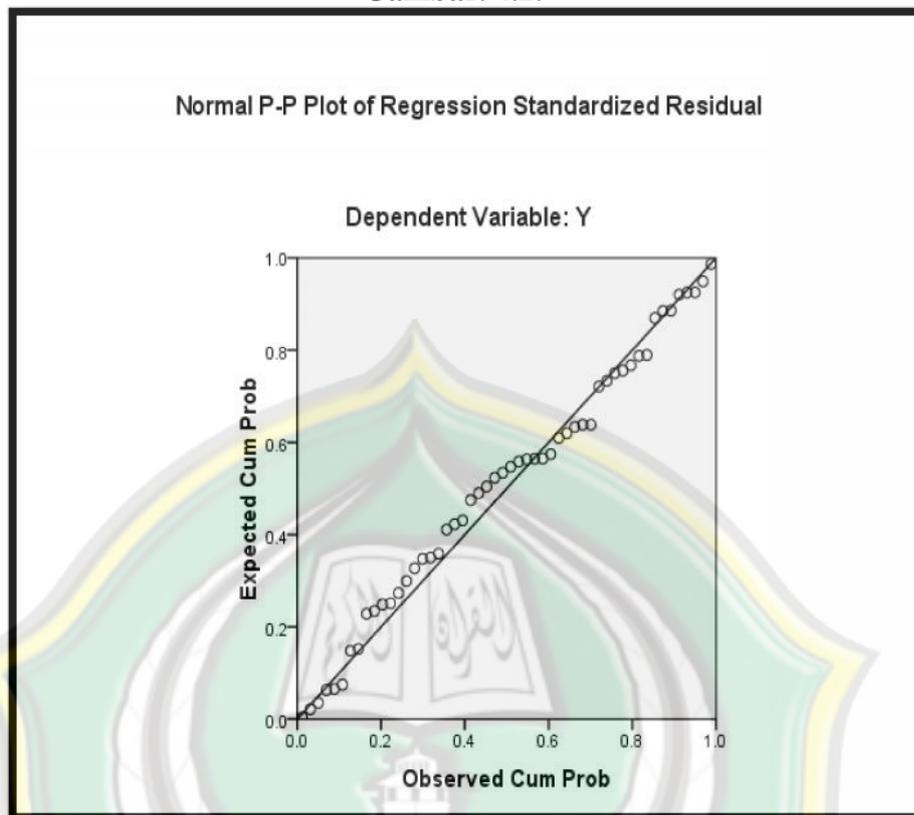
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,844, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi

4. Uji Normalitas

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

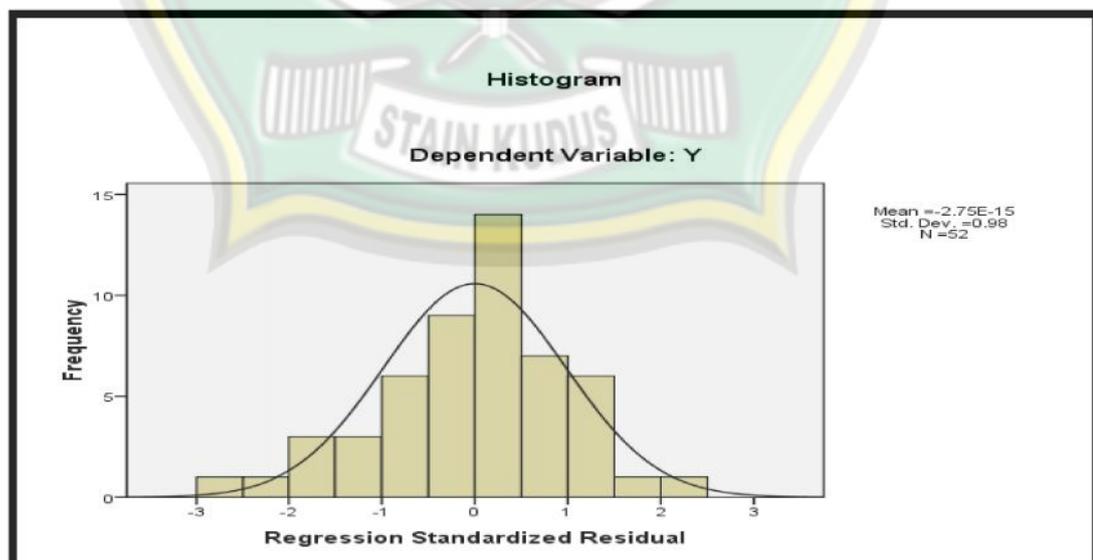
Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah berdasarkan normal *probability plot*, di mana data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau dengan grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, diperoleh hasil, sebagai berikut :

Gambar. 4.2.



Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Gambar. 4.3.



Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah diagonal dan grafik histogram juga menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

D. Hasil Uji Statistik (Hipotesis)

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 16.0 for windows menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar, sedang yang sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti)

Tabel. 4.12.

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.498 ^a	.248	.217	2.844	1.844

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Tampilan output SPSS Model Summary, menunjukkan nilai R Square, yaitu 0,248 yang berarti variabilitas promosi dan kualitas layanan dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 25% dan sisanya 75% dijelaskan oleh variabel independen lain. Sedangkan nilai Std. Error of The Estimate sebesar 2,844 mengindikasikan bahwa semakin kecil nilai Std. Error of The Estimate, semakin tepat model dalam memprediksi variabel terikat.

2. Uji Partial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan

dengan t hitung. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (pvalue), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif, artinya akan menurunkan produktivitas kerja dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan produktivitas kerja.

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel.4.13.
Hasil Uji Partial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.719	7.017		2.810	.007
X1	.370	.132	.351	2.804	.007
X2	.281	.115	.306	2.445	.018

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Deskripsi data pada tabel di atas, sebagaimana berikut :

- 1) Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif sebesar 19,719, artinya jika promosi dan kualitas layanan nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 19,719.
- 2) Koefisien regresi dari promosi (X1) sebesar 0,370 menunjukkan besarnya pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) searah (positif), artinya jika promosi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,370. Apabila terjadi penurunan 1% maka variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,370.
- 3) Koefisien regresi dari kualitas layanan (X2) sebesar 0,281 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) searah (positif), artinya jika kualitas

layanan meningkat 1% maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,281. Apabila terjadi penurunan 1% maka variabel kualitas layanan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,281.

- 4) Persamaan $Y = 19,719 + 0,370 X_1 + 0,281X_2 + e$, dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel independent lainnya.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t secara parsial yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 52-2-1=49$. Diperoleh t tabel= 2,010. Hasil pengujian statistik pengawasan terhadap promosi (X_1) menunjukkan nilai t hitung 2,804 dengan tingkat signifikansi 0,007. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($2,804 > 2,010$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 “Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t secara parsial yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 52-2-1=49$. Diperoleh t tabel= 2,010. Hasil pengujian statistik kualitas layanan terhadap kinerja keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung (2,445) dengan tingkat signifikansi 0,018. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian t hitung $<$ t tabel ($2,445 < 2,010$), yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 “Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

3. Uji Simultan (Uji f)

Sebelum membahas secara partial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara simultan. Uji simultan ini, bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis yang menjelaskan “terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian”.

Tabel. 4.14.
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.645	2	65.322	8.074	.001 ^a
	Residual	396.432	49	8.090		
	Total	527.077	51			

Sumber : Data Primer yang Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji f yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 52-2-1=49$. Diperoleh $f_{tabel} = 3,18$. Hasil pengujian statistik pengawasan terhadap promosi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $f_{hitung} = 8,074$ dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($8,074 > 3,18$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_3 “Promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian” diterima.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara simultan, variabel bebas promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), dan sedangkan pengujian secara parsial (individu) variabel bebas promosi

(X1) berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) kartu kredit Hasanah Card di BNI Syari'ah Cabang Semarang. Sedangkan variabel bebas kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) kartu kredit Hasanah Card di BNI Syari'ah Cabang Semarang. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang

Variabel promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang dengan f hitung 8,074 dengan tingkat signifikan 0,001.

Dari hasil hipotesis yang ternyata nilai f hitung lebih besar jika dibandingkan dengan f tabel ($8,074 > 3,18$), maka f hitung di daerah terima (H_1), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Dengan demikian dapat dikatakan jika ada kenaikan promosi dan kualitas layanan akan diikuti pula oleh keputusan pembelian dalam hal ini adalah penjualan kartu kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Karena dengan adanya promosi dan kualitas layanan yang baik dari perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika promosi dan kualitas layanan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang tidak maksimal.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang

Variabel promosi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang sebesar 0,370.

Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi, akan signifikan meningkatkan kinerja karyawan, yang nilai pengaruhnya hanya 0,370 dan signifikansinya sebesar 0,007 yang jauh di bawah 0,05.

Dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel ($2,804 > 2,010$), maka t hitung di daerah terima (H_1), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Dengan demikian dapat dikatakan jika ada kenaikan promosi akan diikuti pula oleh keputusan pembelian dalam hal ini adalah pembelian kartu kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan adanya promosi perusahaan yang baik dari perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika promosi perusahaan buruk, maka keputusan pembelian tidak maksimal.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang

Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang sebesar 0,281. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi, akan signifikan meningkatkan kinerja karyawan, yang nilai pengaruhnya hanya 0,281 dan signifikansinya sebesar 0,018 yang jauh di bawah 0,05.

Dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel ($2,445 > 2,010$), maka t hitung di daerah terima (H_1), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Dengan demikian dapat dikatakan jika ada kenaikan kualitas layanan akan diikuti pula oleh keputusan pembelian dalam hal ini adalah pembelian kartu kredit Hasanah Card BNI Syari'ah Cabang Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan adanya promosi perusahaan yang baik dari perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika kualitas layanan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian tidak maksimal.

F. Kontribusi Penelitian

1. Teoritis

Kontribusi secara teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang promosi, kualitas layanan, dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka suatu perusahaan atau organisasi harus bisa menggunakan strategi-strategi di antaranya, yaitu promosi dan kualitas layanan, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat bertambah atau meningkat.

2. Praktis

Dalam penelitian ini, memberikan kontribusi secara praktis, sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan keputusan pembelian calon nasabah baru BNI Syari'ah Cabang Semarang harus memberikan promosi setiap produk-produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat
- b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian calon nasabah baru BNI Syari'ah Cabang Semarang secara konsisten perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah.
- c. Penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi dan kualitas layanan sangat memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian kartu kredit Hasanah Card di BNI Syari'ah Cabang Semarang.