

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

CV. Artistic18 Centuries berdiri pada abad ke-18 yang berlokasi di Jepara sejak tahun 1989, dahulu bernama CV Atlantis yang terletak didesa Pulodarat kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara dan bergerak dalam bidang manufaktur ekspor kayu mahoni, jati, oak, mindy dan pinus dengan bahan berkualitas tinggi baik mebel klasik maupun antik. Selama hampir 25 tahun banyak pengalaman dalam pembuatan produk furniture. Awalnya merupakan bisnis keluarga milik pribadi, sekarang di generasi kedua ini, usahanya diteruskan oleh anaknya dan mengganti nama yang semula CV Atlantis menjadi CV Artistic18 Centuries. Artistic18 menyediakan: kursi, meja, meja samping, meja kopi, konsol, dada, kabinet, dan lemari pakaian, bisa membuat custom design dari brand ternama dengan harga terjangkau. Seiring dengan perjalanan waktu dan semakin sedikitnya tenaga kerja yang berminat kerja di bidang mebel, sekarang produk tersebut sudah mulai jarang diproduksi dan sekarang lebih terfokus berproduksi pada poster kayu karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit cukup efisien dalam mengerjakan industri poster kayu tersebut.¹

2. Lokasi Perusahaan

Tabel 4.1

Lokasi CV Artistic18 Centuries

No.	Lokasi	Informasi perusahaan
1	Di desa Lebuawu Kecamatan Pecangaan Kabupaten Jepara	<ul style="list-style-type: none"> • Beroperasi hari Senin-sabtu • Buka jam 07.30-16.00 • No. hp : 0856-4044-5030

¹Wawancara dengan sekretaris CV Artistic18 Centuries, tanggal 2 Maret 2018 jam. 13:15

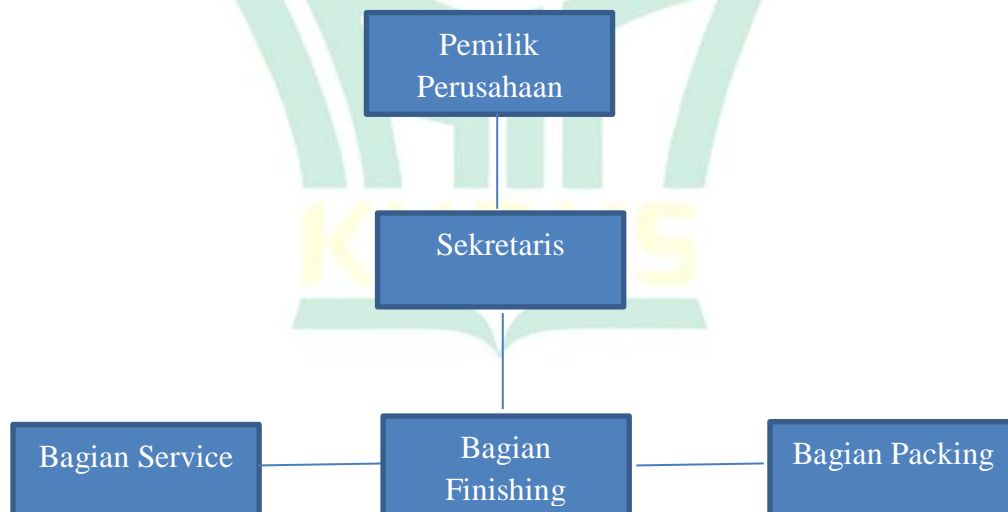
	Provinsi Jawa Tengah 59462	<ul style="list-style-type: none"> • Web: http://posterkayu.business.site/ www.artistic18.co.id • Owner : Iwan Setiawan dan Aulia Ihda • Ig : artistic18centuries • Fb : artistic.centuries
--	-------------------------------	--

3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usaha setiap perusahaan tidak dapat bekerja perorangan. Akan tetapi perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksud agar masing-masing individu dapat lebih menjelaskan tugasnya dan mencapai tujuan yang diharapkan, adapun struktur organisasi di Artistic18 Centuries sebagai berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi CV Artistic18 Centuries 2018 ²



²Wawancara dengan sekretaris CV Artistic18 Centuries, tanggal 7 Maret 2018 jam. 09.00

B. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi pengunjung Artistic18 Centuries dan langsung menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi oleh responden, dan mendatangi rumah konsumen yang membeli produk Artistic18 Centuries sesuai data yang ada. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 45 konsumen. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden kedalam 4 identitas, yaitu :

1. Usia Responden

Mengenai usia responden dalam usia ini dibagi menjadi 5 kategori yaitu usia < 17 tahun, 18-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan > 50 tahun. Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel ini.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 tahun	0	0 %
2	18-30 tahun	18	40 %
3	31-40 tahun	17	38 %
4	41-50 tahun	10	22%
5	> 50 tahun	0	0%
Total		45	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang berminat mengambil keputusan pembelian pada umumnya paling banyak adalah umur 18-30 tahun sebanyak 18 konsumen

(40%), kemudian umur 31-40 tahun sebanyak 17 konsumen (38%), dan umur 41-50 tahun sebanyak 10 konsumen (22%).

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	16	36%
2	Perempuan	29	64%
Total		45	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 45 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 16 orang (36%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 29 orang (64%).

3. Pendidikan Terakhir Responden

Mengenai pendidikan terakhir responden dibagi menjadi enam kategori yaitu lulusan SD, SMP, SMA, Diploma, S1, S2/S3. Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No.	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase
1	SD	1	2%
2	SMP	19	42%
3	SMA	25	56%
4	Diploma	0	0%
5	S1	0	0%
6	S2/S3	0	0%
Total		45	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang pendidikan lulusan SMA adalah sebanyak 25 konsumen (56%), pendidikan lulusan SMP sebanyak 19 konsumen (42%), dan yang pendidikan SD hanya 1 konsumen (2%).

4. Pekerjaan Responden

Mengenai pekerjaan responden dibagi menjadi lima kategori yaitu PNS, Swasta, Mahasiswa, TNI/POLRI, dan Wiraswasta. Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	PNS	0	0%
2	Swasta	15	33%
3	Mahasiswa	0	0%
4	TNI/POLRI	0	0%
5	Wiraswasta	30	67%
Total		45	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menjadi konsumen berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 30 konsumen (67%) dan swasta sebesar 15 konsumen (33%).

C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang motivasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries di Pecangaan Jepara adalah:

1. Variabel Motivasi (X1)

Tabel 4.6

Hasil dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total ST	(%)	Total SS	(%)
Motivasi	M1	0	0	0	0	4	8,9	18	40	23	51,1
	M2	0	0	3	6,7	11	24,4	24	53,3	7	15,6
	M3	0	0	3	6,7	16	35,6	23	51	3	6,7
	M4	0	0	0	0	9	20	25	55,6	11	24,4

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item (1) responden yang menjawab sangat setuju 23 (51,1%), yang menjawab setuju 18 (40%), yang menjawab netral 4 (8,9%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries sebagian dari kebutuhan.
- b. Pada item (2) responden yang menjawab sangat setuju 7 (15,6%), yang menjawab setuju 24 (53,3%), yang menjawab netral 11 (24,4%), yang menjawab tidak setuju 3 (6,7%), yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries berdasarkan minat.
- c. Pada item (3) responden yang menjawab sangat setuju 3 (6,7%), yang menjawab setuju 23 (51%), yang menjawab netral 16 (35,6%), yang menjawab tidak setuju 3 (6,7%), yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries berdasarkan kepentingan konsumen.
- d. Pada item (4) responden yang menjawab sangat setuju 11 (24,4%), yang menjawab setuju 25 (55,6%), yang menjawab netral 9 (20%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0.

Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam produk.

2. Variabel Produk (X2)

Tabel 4.7

Hasil dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total ST	(%)	Total SS	(%)
Produk	P1	0	0	0	0	1	2,2	16	35,6	28	62,2
	P2	0	0	0	0	4	8,9	20	44,4	21	46,7
	P3	0	0	0	0	5	11,1	23	51,1	17	37,8
	P4	0	0	0	0	2	4,5	23	51,1	20	44,4
	P5	0	0	0	0	3	6,8	20	44,4	22	48,8

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item (1) responden yang menjawab sangat setuju 28 (62,2%), yang menjawab setuju 16 (35,6%), yang menjawab netral 1 (2,2%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries sebagian dilihat dari kualitas barang.
- b. Pada item (2) responden yang menjawab sangat setuju 21 (46,7%), yang menjawab setuju 20 (44,4%), yang menjawab netral 4 (8,9%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries berdasarkan desain yang menarik.
- c. Pada item (3) responden yang menjawab sangat setuju 17 (37,8%), yang menjawab setuju 23 (51,1%), yang menjawab netral 5 (11,1%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketika

membeli produk mebel artistic18 centuries juga dilihat dari pembungkusan barang.

- d. Pada item (4) responden yang menjawab sangat setuju 20 (44,4%), yang menjawab setuju 23 (51,1%), yang menjawab netral 2 (4,4%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries juga dilihat dari merek barang.
- e. Pada item (5) responden yang menjawab sangat setuju 22 (48,8%), yang menjawab setuju 20 (44,4%), yang menjawab netral 3 (6,8%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries juga dilihat dari banyaknya ragam barang yang ditawarkan.

3. Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.8

Hasil dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total ST	(%)	Total SS	(%)
Promosi	Pr 1	10	22,2	8	17,9	20	44,4	6	13,3	1	2,2
	Pr 2	6	13,3	8	17,8	16	35,6	9	20	6	13,3
	Pr 3	5	11,1	5	11,1	13	28,9	13	28,9	9	20
	Pr 4	3	6,7	6	13,3	14	31	12	26,8	10	22,2
	Pr 5	8	17,8	9	20	15	33,3	9	20	4	8,9
	Pr 6	10	22,2	17	37,8	11	24,5	5	11,1	2	4,4
	Pr 7	8	17,8	13	28,9	11	24,4	8	17,8	5	11,1
	Pr 8	2	4,4	6	13,3	11	24,5	16	35,6	10	22,2

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item (1) responden yang menjawab sangat setuju 1 (2,2%), yang menjawab setuju 6 (13,3%), yang menjawab netral 20 (44,4%), yang menjawab tidak setuju 8 (17,9%), yang menjawab sangat tidak setuju 10 (22,2%). Maka dapat disimpulkan responden bersifat netral ketika melihat produk mebel artistic18 centuries dari majalah.
- b. Pada item (2) responden yang menjawab sangat setuju 6 (13,3%), yang menjawab setuju 9 (20%), yang menjawab netral 16 (35,6%), yang menjawab tidak setuju 8 (17,8%), yang menjawab sangat tidak setuju 6 (13,3%). Maka dapat disimpulkan responden bersifat netral ketika melihat produk mebel artistic18 centuries dari koran.
- c. Pada item (3) responden yang menjawab sangat setuju 9 (20%), yang menjawab setuju 13 (28,9%), yang menjawab netral 13 (28,9%), yang menjawab tidak setuju 5 (11,1%), yang menjawab sangat tidak setuju 5 (11,1%). Maka dapat disimpulkan responden bersifat setuju dan netral ketika melihat produk mebel artistic18 centuries dari brosur.
- d. Pada item (4) responden yang menjawab sangat setuju 10 (22,2%), yang menjawab setuju 12 (26,8%), yang menjawab netral 14 (31%), yang menjawab tidak setuju 6 (13,3%), yang menjawab sangat tidak setuju 3 (6,7%). Maka dapat disimpulkan responden bersifat netral ketika melihat produk mebel artistic18 centuries dari media online.
- e. Pada item (5) responden yang menjawab sangat setuju 4 (8,9%), yang menjawab setuju 9 (20%), yang menjawab netral 15 (33,3%), yang menjawab tidak setuju 9 (20%), yang menjawab sangat tidak setuju 8 (7,8%). Maka dapat disimpulkan responden bersifat netral ketika melihat produk mebel artistic18 centuries dari radio.
- f. Pada item (6) responden yang menjawab sangat setuju 2 (4,4%), yang menjawab setuju 5 (11,1%), yang menjawab netral 11 (24,5%), yang menjawab tidak setuju 17 (37,8%), yang menjawab sangat tidak setuju 10 (22,2%). Maka dapat disimpulkan responden responden

tidak setuju ketika melihat produk mebel artistic18 centuries dari SPG (Sales Promotion Girl).

- g. Pada item (7) responden yang menjawab sangat setuju 5 (11,1%), yang menjawab setuju 8 (17,8%), yang menjawab netral 11 (24,4%), yang menjawab tidak setuju 13 (28,9%), yang menjawab sangat tidak setuju 8 (17,8%). Maka dapat disimpulkan responden banyak yang tidak setuju ketika melihat produk mebel artistic18 centuries dari hasil wawancara.
- h. Pada item (8) responden yang menjawab sangat setuju 10 (22,2%), yang menjawab setuju 16 (35,6%), yang menjawab netral 11 (24,5%), yang menjawab tidak setuju 6 (13,3%), yang menjawab sangat tidak setuju 2 (4,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden banyak yang setuju ketika melihat produk mebel artistic18 centuries dari pameran.

4. Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Tabel 4.9

Hasil dari Jawaban Responden

Variabel	Item	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total ST	(%)	Total SS	(%)
Pengambilan Keputusan	PK1	0	0	0	0	8	17,8	21	46,7	16	35,5
	PK2	0	0	0	0	1	2,2	19	42,2	25	55,6
	PK3	0	0	0	0	10	22,2	19	42,2	16	35,6
	PK4	0	0	0	0	7	1,6	19	42,2	19	42,2
	PK5	0	0	0	0	3	6,7	18	40	24	53,3

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dipahami bahwa:

- a. Pada item (1) responden yang menjawab sangat setuju 16 (35,5%), yang menjawab setuju 21 (46,7%), yang menjawab netral 8 (17,8%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketika

membeli produk mebel artistic18 centuries dilihat dari perkembangan budaya.

- b. Pada item (2) responden yang menjawab sangat setuju 25 (55,6%), yang menjawab setuju 19 (42,2%), yang menjawab netral 1 (2,2%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries dipengaruhi oleh pengaruh sosial.
- c. Pada item (3) responden yang menjawab sangat setuju 16 (35,6%), yang menjawab setuju 19 (42,2%), yang menjawab netral 10 (22,2%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries dipengaruhi oleh rekomendasi teman sebagai perantara sehingga membuat seorang melakukan tindakan.
- d. Pada item (4) responden yang menjawab sangat setuju 19 (42,2%), yang menjawab setuju 19 (42,2%), yang menjawab netral 7 (15,6%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju dan setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries dipengaruhi oleh keluarga.
- e. Pada item (5) responden yang menjawab sangat setuju 24 (53,3%), yang menjawab setuju 18 (40%), yang menjawab netral 3 (6,7%), yang menjawab tidak setuju 0, yang menjawab sangat tidak setuju 0. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa ketika membeli produk mebel artistic18 centuries juga dilihat dari pengaruh situasi yang terjadi.

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan sig 5%. Jika dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* r tabel < r hitung maka dinyatakan valid.³

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Motivasi	M1	0,449	Valid
	M2	0,365	Valid
	M3	0,328	Valid
	M4	0,494	Valid
Produk	P1	0,625	Valid
	P2	0,435	Valid
	P3	0,528	Valid
	P4	0,549	Valid
	P5	0,463	Valid
Promosi	Pr1	0,647	Valid
	Pr2	0,408	Valid
	Pr3	0,461	Valid
	Pr4	0,508	Valid
	Pr5	0,476	Valid
	Pr6	0,393	Valid
	Pr7	0,650	Valid
	Pr8	0,554	Valid

³Wiratna Sujarweni, *STATISTIK UNTUK BISNIS DAN EKONOMI*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, hlm.160

Keputusan pembelian	Kp1	0,318	Valid
	Kp2	0,407	Valid
	Kp3	0,510	Valid
	Kp4	0,508	Valid
	Kp5	0,355	Valid

Sumber: Output SPSS 16, 2018

Dari hasil uji SPSS 16 mengatakan bahwa semua variabel valid, karena nilai t hitung $>$ t tabel yaitu diatas 0,294.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka reliabel.⁴

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Motivasi	0,624	Reliabel
Produk	0,750	Reliabel
Promosi	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,663	Reliabel

Sumber: Output SPSS 16, 2018

Dari hasil uji SPSS 16 mengatakan bahwa semua variabel reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

⁴*Ibid*, hlm.172

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Disamping itu multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁵

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Motivasi	0,955	1,047
Produk	0,927	1,079
Promosi	0,931	1,074

Sumber: Output SPSS 16, 2018

Dari hasil uji SPSS 16 mengatakan bahwa variabel motivasi, produk dan promosi nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).⁶

⁵Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Media Ilmu, Kudus, 2009, hlm.180-183

⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang, 2006, hlm.99-100

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	Signifikasi (α)	dL	dU	Keterangan
2,202	0,05	1,383	1,666	Tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif

Sumber: Output SPSS 16, 2018

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 2,202 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 45 dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh nilai $dL = 1,383$, $dU = 1,666$, $4-dU = 4-1,666 = 2,334$. Oleh karena nilai DW 2,202 diantara $dU < DW < 4-dU$ yaitu ($1,666 < 2,202 < 2,334$). Maka sesuai kaidah pengambilan keputusan Durbin Watson disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas	Hasil	Keterangan
Grafik <i>scatterplots</i>	Tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 16, 2018

⁷Ibid, hlm.125-126

Dari Grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan test of normality (Shapiro-Wilk dan Kolmogorov Smirnov test), jika angka signifikan (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Bahkan untuk memperjelas dapat dilihat plot (grafik) jika sebaran data dari variabel bergerombol disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data. Maka data tersebut dapat dikatakan normal.⁸

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,887	Data berdistribusi normal

Sumber: Output SPSS 16, 2018

Berdasarkan *output* diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,887. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,887 > 0,05$), maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

Uji normalitas data	Hasil	Keterangan
Grafik P-P Plot of Regression	Sebaran data bergerombol disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, dan tidak ada data yang terletak jauh	Berdistribusi normal

⁸Masrukhin, *Op. Cit.*, hlm.187-197

	dari sebaran data	
--	-------------------	--

Sumber: Output SPSS 16, 2018

Grafik pada P-P Plot of Regression menunjukkan sebaran data dari variabel bergerombol disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, dan tidak ada data yang terletak jauh dari sebaran data maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

F. Analisis Data

1. Regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila jumlah variabel independennya minimal 2. Metode Regresi Linear berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.⁹

Tabel 4.16
Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,767	3,006
	Motivasi	0,352	0,125
	Produk	0,567	0,115
	Promosi	0,073	0,041

Sumber: Output SPSS 16, 2018

Dari tabel 4.16 di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh motivasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara sebagai berikut :

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

$$Y = 1,767 + 0,352X_1 + 0,567X_2 + 0,073X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan

⁹Ibid, hlm.216

tingkat signifikansi 0.05, persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta mempunyai nilai sebesar 1,767, artinya jika motivasi (X1), produk (X2), promosi (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen (Y) nilainya adalah 1,767.
- b. Koefisien regresi variabel motivasi (X1) sebesar 0,352, artinya jika motivasi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,352 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara motivasi dengan keputusan pembelian konsumen, semakin naik motivasi, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
- c. Koefisien regresi variabel produk (X2) sebesar 0,567, artinya jika produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,567 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian konsumen, semakin naik produk, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,073, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,073 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen, semakin naik promosi, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
- e. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

2. Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2, X3) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan tingkat sig. 5%, (df) $n-k-1$. Hasilnya jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel.¹⁰

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Motivasi	2,821	0,007
Produk	4,941	0,000
Promosi	1,780	0,083

Sumber: Output SPSS 16, 2018

a. Pengujian Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 45-3-1 = 41$. diperoleh t tabel = 2,019. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai t hitung kurang dari t tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,821. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($2,821 > 2,019$), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian, **sehingga H_1 diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,007 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

¹⁰Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Media Krom, Yogyakarta, 2010, hlm.68-69

pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.

b. Pengujian Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 45-3-1 = 41$. diperoleh t tabel = 2,019. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai t hitung kurang dari t tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 4,941. Dengan demikian t hitung lebih dari t tabel ($4,941 > 2,019$), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, **sehingga H2 diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.

c. Pengujian Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 45-3-1 = 41$. diperoleh t tabel = 2,019. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai t hitung kurang dari t tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 1,780. Dengan demikian t hitung kurang dari t tabel ($1,780 < 2,019$), seperti terlihat pada tabel. Artinya tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, **sehingga H3 ditolak.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.083 yang lebih besar dari 0.05

(0,083 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.

3. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1,X2,X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), menggunakan tingkat sig. 5, (df) n-k-1. Hasilnya jika nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel. Jika nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel.¹¹

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Model	Nilai uji F	Sig.
Regression	14,993	0,00

Sumber: Output SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 45-3-1 = 41$ diperoleh F tabel = 2,83 Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 14,993. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($14,993 > 2,83$), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh motivasi, produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. **Sehingga H4 diterima.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, produk, dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.000 yang

¹¹*Ibid*, hlm.67

lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif motivasi, produk, dan promosi secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.

4. Koefisien Determinasi

Pada intinya uji determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu.¹² Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output *Moddel Summary*.

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Square	Keterangan
0,723	0,488	Persentase sumbangan pengaruh variabel independen (motivasi, produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sebesar 48,8%

Sumber: Output SPSS 16, 2018

Hasil analisis regresi linier berganda diatas diperoleh angka R sebesar 0,723. Karena nilai korelasi ganda berada diatara 0,60 - 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara motivasi, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan output diatas diperoleh angka R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,488 atau 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (motivasi, produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) sebesar 48,8%. Sedangkan sisanya sebesar ($100\% - 48,8\% = 51,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

¹²*Ibid*, hlm.100

G. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artistic18 Centuries

Motivasi adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.¹³ Motivasi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sangat menarik, maka motivasi akan timbul. Konsumen akan menginginkan barang tersebut dan menjadikan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Berdasarkan analisis data terdapat pengaruh variabel Motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian barang mebel di Artistic18 Centuries yaitu sebesar 0,352. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,821 > 2,019$), maka H1 diterima. Sehingga hipotesis pertama terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,352 dengan nilai signifikan ($0,007 < 0,05$), artinya motivasi berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik motivasi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa munculnya motivasi adalah karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan. Pengenalan terhadap kebutuhan akan menyebabkan adanya tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga menimbulkan daya dorong pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang mempunyai tujuan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut dilakukan dalam berbagai macam tindakan. Pertama, konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merk, atau toko.

¹³Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, Kudus, 2008, hlm.61

Kedua, konsumen akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko. Ketiga, konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dan pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Solomon (1999) yang mengatakan bahwa motivasi merupakan proses yang menyebabkan orang-orang melakukan tindakan akibat adanya kebutuhan yang timbul pada konsumen dan ingin dipenuhi.¹⁴ Dari teori inilah konsumen melakukan keputusan pembelian agar dapat memenuhi keinginannya. Adapula teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yang berisikan orang-orang ingin memenuhi kebutuhannya dari yang mendesak sampai yang paling kurang mendesak, sampai kebutuhannya itu terpenuhi.¹⁵ Dari hasil teori tersebut dapat disimpulkan dengan motivasi, konsumen akan bergerak melakukan tindakan dan memenuhi keinginannya terhadap suatu produk yang dianggap sebagai kebutuhan dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hizkia E. Mawey (2013) yang berjudul Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. RAJAWALI NUSINDO cabang Manado yang hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($2,210 > 2,011$) dan tingkat signifikan ($0,032 < 0,05$).¹⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni (2008) yang berjudul pengaruh Motivasi,

¹⁴*Ibid*, hlm.61

¹⁵*Ibid*, hlm.71

¹⁶Hizkia Elfran Mawey, Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. RAJAWALI NUSINDO Cabang Manado, *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 hlm.791-801

Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($2,072 > 1,975$).¹⁷

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdian dan Imroatul (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tabled iPad di Semarang juga memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil t hitung 5,215 dengan tingkat signifikan 0,000.¹⁸

2. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artistic18 Centuries

Produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen barang fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kebutuhan konsumen.¹⁹ Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumen sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Berdasarkan analisis data terdapat pengaruh variabel Produk (X2) terhadap keputusan pembelian barang mebel di Artistic18 Centuries yaitu sebesar 0,567. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,941 > 2,019$), maka H2 diterima. Sehingga hipotesis kedua terdapat

¹⁷Dewi Urip Wahyuni, Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat, Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.10 No.1 Maret 2008 hlm.30-37

¹⁸Ferdian Ario Sasongko dan Imroatul Khasanah, Analisa Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad Semarang), *CBAM-FE* Vol.1 No. 1 Desember 2014 hlm.283-300

¹⁹Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.71

pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,567 dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), artinya produk berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk inilah terkandung fungsi produk atau faktor lain yang diharapkan oleh konsumen salah satunya yaitu dari segi kualitas, pengemasan, ragam produk dan merek produk.²⁰ Apabila konsumen merasa puas dengan hasilnya maka keputusan pembelian dapat meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1992) yang mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²¹ Produk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk maka keputusan pembelian akan dilakukan. Jadi wajar jika hasil di lapangan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2012) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

²⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.181

²¹Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, CAPS, Yogyakarta, 2014, hlm.48

pada Produk Projector Microvision, hasil penelitian menunjukkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil t hitung 3,904 dengan tingkat signifikan 0,000.²²

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artistic18 Centuries

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek.²³ Barang yang baru maupun lama tidak dapat menarik hati konsumen bila promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak dijalankan, atau tidak menarik. Konsumen dapat dipengaruhi melalui promosi. Apabila promosi terus dilakukan maka konsumen akan tergiur untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian. Namun, jika promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis data terdapat pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian barang mebel di Artistic18 Centuries yaitu sebesar 0,073. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,780 < 2,019$), maka H3 ditolak. Sehingga hipotesis ketiga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,073 dengan nilai signifikan ($0,083 > 0,05$), artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah promosi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seharusnya dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya.

²²Doni Hariadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.1 No.8 2012 hlm. 1-21

²³Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm.156

Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Namun hasil penelitian mengatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang tujuan semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁴ Dengan adanya promosi harusnya konsumen dapat terpengaruh dan percaya akan suatu produk yang nantinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Namun pada penelitian, kenyataannya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin rendah gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk. Jadi wajar jika kenyataan dilapangan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena kurangnya promosi yang dilakukan dan harus ditingkatkan kembali.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (STUDI KASUS PADA PT MITRA PINASTHIKA MUSTIKA Tbk)”, hasil penelitian menunjukkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil t hitung $>$ t tabel ($6.735 > 1.985$) dan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²⁵

²⁴Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2014, hlm.238

²⁵Irmayanti Hamidah dan Rony Ika Setiawan, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario (STUDI KASUS PADA PT MITRA PINASTHIKA MUSTIKA Tbk), *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* Vol. 1, No. 1 (2014) hlm.24-36

4. Pengaruh Motivasi, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artistic18 Centuries

Keputusan pembelian sangat penting untuk diketahui, karena sudah menentukan kebutuhan dan keinginan akan produk tertentu, dimana konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli.

Dari hasil uji Simultan (uji F) hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 14,993. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($14,993 > 2,83$), maka H_4 diterima. Sehingga hipotesis keempat terdapat pengaruh motivasi, produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh William J. Stanton (1993) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama.²⁶

Proses pembelian ini dapat dilakukan secara terencana maupun tidak terencana terhadap suatu produk. Dengan adanya proses ini konsumen akan mencari tahu produk melalui promosi, ketika promosi itu menarik hati konsumen timbul lah motivasi konsumen untuk memenuhi keinginannya dan akhirnya akan menentukan keputusan pembelian.²⁷ Jadi wajar jika motivasi, produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi, produk, dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif motivasi, produk, dan promosi secara bersama-sama dan

²⁶Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, 2006, hlm.247

²⁷*Ibid*, hlm.248

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara.

Dan diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui $R = 0,723$ hal ini mengindikasikan variabel bebas yaitu motivasi, produk dan promosi memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Hasil uji korelasi R diketahui nilai $R = 0,723$, maka korelasi R antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan didapat nilai R^2 sebesar 0,488% artinya 48,8% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, produk dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 48,8\% = 51,2\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Doni Hariadi (2012) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision, hasil penelitian menunjukkan produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara bersama-sama dan hasilnya signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil F hitung 33,882 dan tingkat signifikan 0,000.²⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hizkia E Mawey (2013) yang berjudul Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. RAJAWALI NUSINDO cabang Manado, hasil penelitiannya menunjukkan motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara bersama-sama dan hasilnya signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil F tabel 16,789 dan tingkat signifikan 0,000.²⁹

²⁸Doni Hariadi, *Op. Cit.*, hlm.17

²⁹Hizkia E mawey, *Op. Cit.*, hlm.798