

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum mengenai penyebaran atau distribusi data. Skor yang dihasilkan telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk kepada masalah penelitian, maka deskripsi data dapat dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah Promosi Penjualan sebagai variabel independen dan Keputusan Membeli sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Keputusan Membeli (Variabel Y)

Data keputusan membeli diperoleh melalui pengisian instrumen berupa kuesioner model skala likert sebanyak 25 pernyataan dan diisi oleh 95 orang responden yang merupakan pembeli dan pengguna sepeda motor Honda. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 70 dan skor tertinggi adalah 121 dengan jumlah skor adalah 9209, sehingga rata-rata skor keputusan membeli sebesar 96,94. Varians sebesar 90,87 dan simpangan baku atau standar deviasi sebesar 9,53. (lampiran 19)

Distribusi frekuensi data keputusan membeli dapat dilihat pada tabel IV.I dimana rentang skor adalah 51, banyaknya kelas interval adalah 8, dimana untuk mendapatkan banyak interval ini dicari dengan rumus ($K=1+3,3 \log n$) dan panjang kelas interval adalah 7. (lampiran 21)

Tabel IV. I
Distribusi Frekuensi Keputusan Membeli
(Variabel Y)

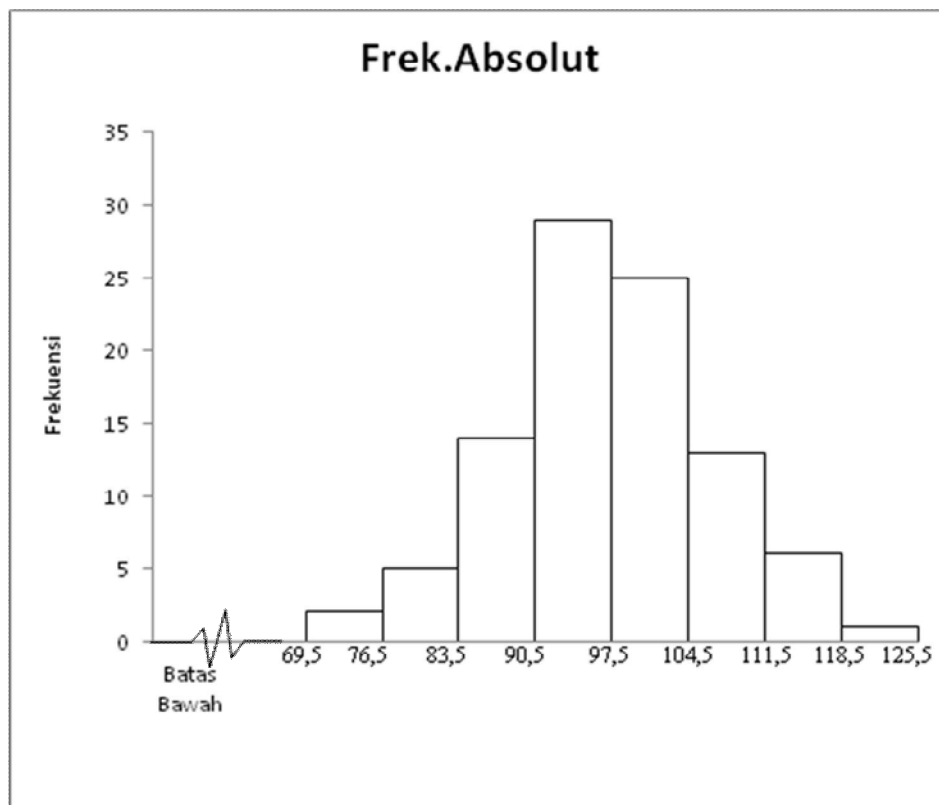
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
70 - 76	69,5	76,5	2	2,1%
77 - 83	76,5	83,5	5	5,3%
84 - 90	83,5	90,5	14	14,7%
91 - 97	90,5	97,5	29	30,5%
98 - 104	97,5	104,5	25	26,3%
105 - 111	104,5	111,5	13	13,7%
112 - 118	111,5	118,5	6	6,3%
119 - 125	118,5	125,5	1	1,1%
			95	100%

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Y (keputusan membeli) di atas dapat dilihat banyaknya kelas interval sebanyak 8 kelas dan panjang kelas adalah 7. Untuk batas nyata satuan, batas bawah sama dengan ujung bawah dikurangi 0,5 dan batas atas sama dengan ujung atas ditambah 0,5.

Frekuensi relatif terbesar berada pada kelas ke empat yaitu pada rentang 91 sampai 97 sebesar 30,5%.

Frekuensi relatif terendah terjadi pada kelas ke delapan pada rentang 119-125 dengan frekuensi relatif sebesar 1,1%. Dari tabel distribusi variabel Y di atas, maka dapat dibuat grafik histogram keputusan membeli, sebagai berikut:



Sumber : Data penelitian diolah

Gambar IV. I
Grafik Histogram Keputusan Membeli

Tabel IV. 2
Rata-Rata Hitung Skor Indikator Keputusan Membeli

Variabel	Keputusan Membeli					
Indikator	Kebutuhan rangsangan dari internal	Kebutuhan rangsangan dari eksternal	Mencari informasi yang dibutuhkan	Membandingkan dengan produk sejenis	Keyakinan akan pilihan produk	Pilihan terbaik
Jumlah Soal	3	2	10	5	3	2
Persentase	13%	12%	25%	25%	12%	13%

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan perhitungan skor indikator pada tabel IV.2, diperoleh indikator mencari informasi yang dibutuhkan dan membandingkan dengan produk sejenis memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 25%. Kemudian indikator kebutuhan rangsangan dari internal dan indikator pilihan terbaik mempunyai persentase yang sama sebesar 13%. Indikator kebutuhan rangsangan dari eksternal dan indikator keyakinan akan pilihan produk masing-masing memperoleh persentase sebesar 12%.

2. Promosi Penjualan

Data promosi penjualan diperoleh melalui pengisian instrumen berupa kuesioner model skala likert sebanyak 24 pernyataan oleh 95 responden yang merupakan pembeli, pengguna, dan pernah merasakan promosi penjualan dari sepeda motor Honda. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 52 dan skor tertinggi adalah 113 dengan jumlah skor adalah 7919, sehingga rata-rata skor promosi penjualan adalah 83,36. Varians sebesar 140,81 dan simpangan baku atau standar deviasi sebesar 11,87. (lampiran 19)

Distribusi frekuensi data promosi penjualan dapat dilihat pada tabel IV.2 dimana rentang skor adalah 61, banyaknya kelas interval adalah 8, dimana untuk mendapatkan banyak interval ini dicari dengan rumus ($K=1+3,3 \log n$) dan panjang kelas interval adalah 8. (lampiran 20)

Tabel IV. 3
Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan

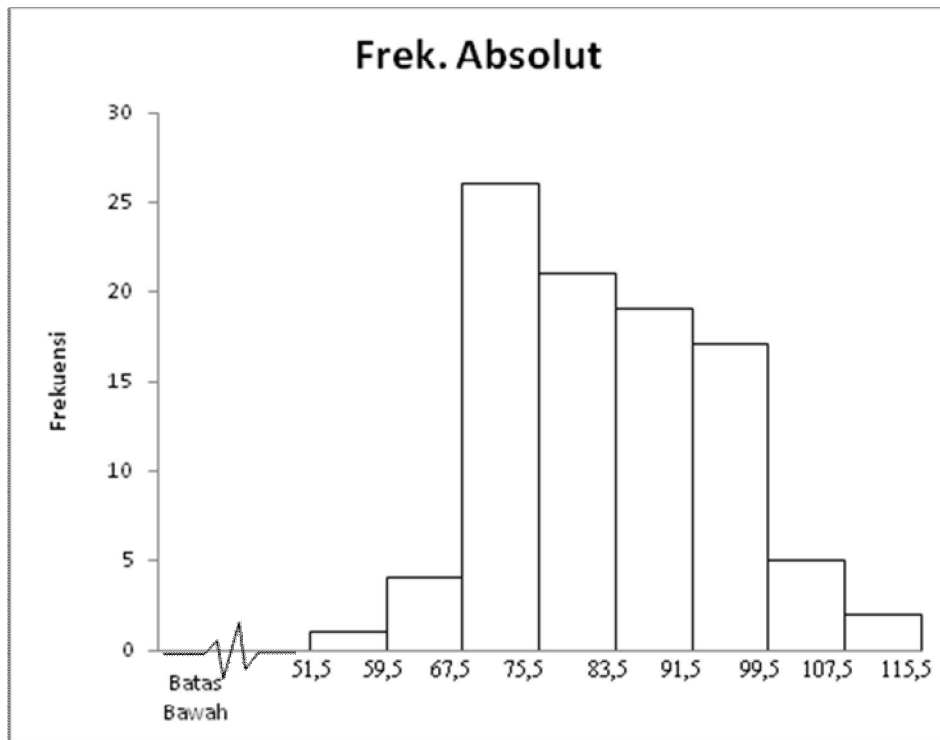
Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
52 - 59	51,5	59,5	1	1%
60 - 67	59,5	67,5	4	4%
68 - 75	67,5	75,5	26	27%
76 - 83	75,5	83,5	21	22%
84 - 91	83,5	91,5	19	20%
92 - 99	91,5	99,5	17	18%
100 - 107	99,5	107,5	5	5%
108 - 115	107,5	115,5	2	2%
			95	100%

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel X (promosi penjualan) di atas dapat dilihat banyaknya kelas interval sebanyak 8 kelas dan panjang kelas adalah 8. Untuk batas nyata satuan, batas bawah sama dengan ujung bawah dikurangi 0,5 dan batas atas sama dengan ujung atas ditambah 0,5. Frekuensi relatif terbesar berada pada kelas ketiga yaitu pada rentang 68 sampai 75 sebesar 27%.

Frekuensi relatif terendah terjadi pada kelas pertama pada rentang 52 sampai 59 dengan frekuensi relatif sebesar 1%. Dari tabel distribusi variabel

X di atas, maka dapat dibuat grafik histogram promosi penjualan sebagai berikut:



Sumber : Data penelitian diolah

Gambar IV. 2
Grafik Histogram Promosi Penjualan

Tabel IV. 4
Rata-Rata Hitung Skor Indikator Promosi Penjualan

Variabel	Promosi Penjualan							
Indikator	Mendapat Diskon	Menghemat Uang	Memudahkan konsumen dalam pencarian produk	Memudahkan konsumen dalam mengingat produk	Konsumen merasa cerdas karena membeli pada saat ada diskon	Konsumen bangga melakukan pembelian saat ada diskon	Hadiah yang diberikan menarik	Kemenarikan desain dari hadiah memberikan rasa senang
Jumlah Soal	5	1	3	6	1	2	3	3
Persentase	13%	15%	11%	12%	13%	11%	12%	13%

Sumber : Data penelitian diolah

Berdasarkan perhitungan skor indikator pada tabel IV.4, indikator menghemat uang memperoleh skor tertinggi dari indikator lainnya, yaitu sebesar 15%. Kemudian indikator mendapat diskon, konsumen merasa cerdas karena membeli pada saat ada diskon, dan indikator kemenarikan desain dari hadiah memberikan rasa senang memperoleh persentase yang sama sebesar 13%. Lalu diikuti indikator memudahkan konsumen dalam mengingat produk dan indikator hadiah yang diberikan menarik dengan skor masing-masing 12%.

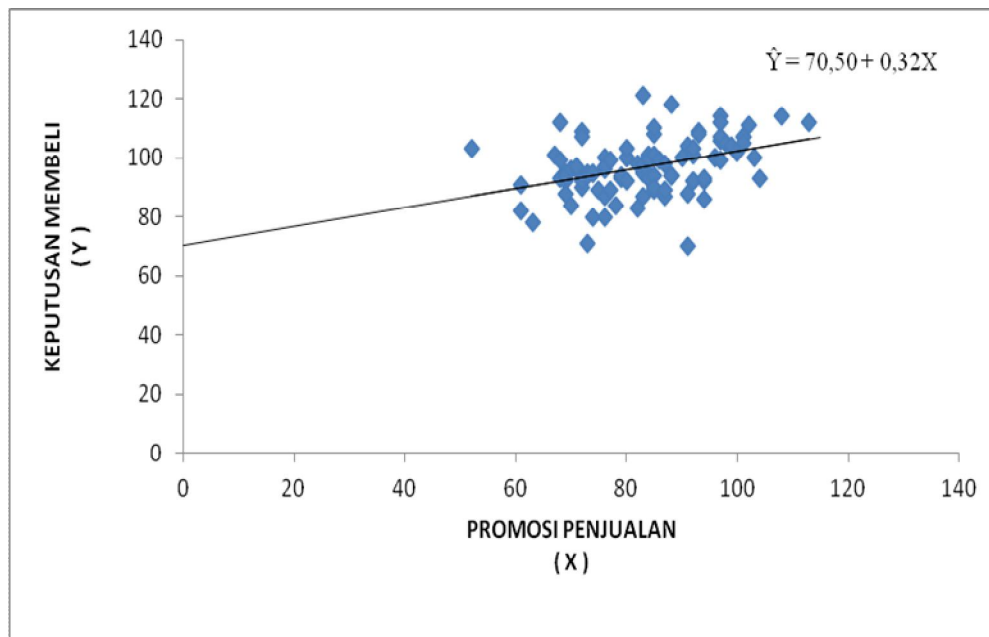
B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara promosi penjualan dengan keputusan membeli menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,32 dan konstanta sebesar 70,50. Dengan demikian bentuk hubungan antara promosi penjualan dan keputusan membeli memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 70,50 + 0,32X$ dimana $a=70,05$ dan $b=0,32$. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi penjualan akan mengakibatkan kenaikan keputusan membeli sebesar 0,32 skor pada konstanta 70,75.

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 70,50 + 0,32X$ dapat dilukiskan pada grafik IV.3 berikut ini :

Gambar IV.3
Grafik Persamaan Regresi



2. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian normalitas variabel dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 95 orang responden, dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila Lhitung (L_o) < Ltabel (L_t) dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Pengujian galat taksiran regresi Y atas X menghasilkan Lhitung maksimum sebesar 0,0709 sedangkan Ltabel pada taraf nyata (α) 0.05 diperoleh nilai sebesar 0,0908(lampiran 29) , ternyata Lhitung < Ltabel atau $0,0709 < 0,0908$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Dengan demikian pengujian hipotesis yang menggunakan analisis korelasi dan regresi dapat dilakukan.

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran $Y-\hat{Y}$

No.	Galat Taksiran	Lhitung (Lo)	Ltabel (0.05)	Promosi Penjualan	Keterangan
1.	Y atas X	0,0709	0,0908	Terima Ho	Normal

Uji kelinieran regresi bertujuan untuk mengetahui apakah regresi yang digunakan linier atau tidak. Kriteria pengujian, terima Ho jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

dan tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_0 adalah model regresi linier dan H_a adalah model regresi non linier.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 38$ dan dk penyebut $(n-k) = 55$ dengan $\alpha = 0.05$ diperoleh $F_{hitung} = 1,14$ sedangkan $F_{tabel} = 1,63$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang berarti regresi linier.

Hasil perhitungan menunjukkan $F_{hitung} (1,14) < F_{tabel} (1,63)$ ini berarti H_0 diterima dan model regresi linier (lampiran 33). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel ANAVA.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah "Terdapat Hubungan yang Positif Antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Membeli".

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) promosi penjualan (X) dengan keputusan membeli (Y) yang hasil perhitungan disajikan dalam tabel IV.6

Tabel IV. 6
Tabel ANAVA
Untuk Pengujian Signifikansi dan Linieritas Persamaan Regresi
Promosi Penjualan (X) dengan Keputusan Membeli (Y)
 $\hat{Y} = 70,50 + 0,32X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	95	901233			
Regresi (a)	1	892691,38			
Regresi (b/a)	1	1331,57	1331,57	17,18 *	3,96
Residu	93	7210,05	77,53		
Tuna Cocok	20	3171,77	158,59	1,14 ns	1,63
Galat Kekeliruan	55	4038,28	73,42		

Keterangan :

*) **Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (17,18) > F_{tabel} (3,96)**

ns) **Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (1,14) < F_{tabel} (1,63)**

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang satu dan dk penyebut (n-2) = 93 pada $\alpha = 0.05$ diperoleh F_{hitung} = 17,18 , sedangkan F_{tabel} = 3,96. Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa F_{hitung} = 17,18 > F_{tabel} = 3,96 sehingga regresi berarti. (lampiran 33)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan promosi penjualan mempunyai hubungan positif dengan keputusan membeli melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikan ($\alpha = 0.05$). Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 70,50 + 0,32X$.

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan Y. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara promosi penjualan dengan keputusan membeli diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,395$. Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7.

Tabel IV. 7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi antara X dan Y

Koefisien	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
X dan Y	0,395	15,59%	4,144	1,671

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor promosi penjualan dengan keputusan membeli sebagaimana terlihat pada tabel IV. 7 diatas diperoleh $t_{hitung} = 4,144$ dan $t_{tabel} = 1,671$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,395$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0,395)^2 = 0,1559$. Hal ini berarti sebesar 15,59% keputusan membeli konsumen ditentukan oleh promosi penjualan, sedangkan 84,41% keputusan membeli konsumen di tentukan oleh faktor-faktor lainnya.

C. Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan membeli sepeda motor Honda yang ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 4,144 lebih besar dari pada nilai ttabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ yaitu 1,671. Pola hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi $\hat{Y} = 70,50 + 0,32X$ dimana $a=70,50$ dan $b=0,32$. Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,32 dan nilai konstanta sebesar 70,50 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu X (promosi penjualan) akan meningkatkan Y (keputusan membeli) sebesar 0,32 pada konstanta 70,50. Data yang digunakan dalam model regresi adalah berdistribusi normal, berbentuk linier dan berarti.

Hasil analisis korelasi sederhana antara promosi penjualan dengan keputusan membeli diperoleh nilai koefisien korelasi r_{xy} sebesar 0,395. Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada keterkaitan yang positif antara promosi penjualan dengan keputusan membeli, dengan kata lain semakin positif promosi penjualan yang sesuai dengan karakteristik konsumen maka semakin tinggi keputusan membeli konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin negatif promosi penjualan tidak sesuai dengan karakteristik konsumen maka semakin rendah tingkat keputusan membeli konsumen.

Besarnya variasi variabel keputusan membeli konsumen ditentukan oleh variabel promosi penjualan dan dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0,1559 secara statistik nilai ini

memberikan pengertian bahwa kurang lebih 15,59 % variasi perubahan keputusan membeli sepeda motor Honda ditentukan atau dipengaruhi oleh promosi penjualan. Dengan pola hubungan fungsional seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut diatas, terlihat lebih kurang 15,59 % variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan mengikuti pola hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan membeli konsumen sesuai persamaan garis regresi $\hat{Y} = 70,50 + 0,32X$.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang peneliti temui ketika melakukan penelitian, diantaranya adalah:

- a. Keterbatasan faktor yang diteliti, yaitu peneliti hanya meneliti mengenai hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan membeli juga berhubungan dengan faktor-faktor lainnya.
- b. Keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai promosi penjualan dan keputusan membeli.
- c. Keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam menyelesaikan penelitian ini.