

BAB IV

ANALISA DATA

A. Analisis Alat Pengumpul Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan dengan metode sampling *judgment* dimana responden yang mengisi kuesioner merupakan responden yang pernah membeli produk di toko Mebel Maju. Periode pembagian kuesioner adalah pada bulan oktober dan november tahun 2011.

B. Gambaran Objek Penelitian

Toko Mebel Maju merupakan toko yang berada di desa Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Toko ini telah berdiri sejak tahun 1973. Namun pada tahun 2009, peneliti sudah ikut serta dalam operasional toko dan menjadikan toko ini sebagai *project*. Toko ini menjual berbagai macam produk mebel tradisional seperti meja ukir, kursi dengan motif kayu ukir, lemari ukir, dan produk-produk tradisional mebel lainnya. Namun sejak tahun 2009, toko ini sudah mengembangkan produk yang lebih baik dan lebih modern dengan menjual produk mebel buatan pabrikan seperti *SOLID furniture*, kasur *spring bed*, kursi sofa, dan kasur busa.

Sistem penjualan yang diterapkan oleh Mebel Maju masih sangat tradisional. Sistem keuangan dipegang oleh pemilik dari toko Mebel Maju dan peran *controlling* toko juga dilakukan oleh pemilik toko. Target konsumen dari Mebel Maju adalah masyarakat pedesaan yang berada di

sekitar desa Ambulu. Mebel Maju tidak hanya melayani *end-user* saja tetapi juga melayani *reseller*. Namun perbandingan antara *end-user* dengan *reseller* cenderung lebih banyak *end-user*.

C. Statistik Deskriptif

Dari hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan, dihasilkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang. Berikut adalah deskripsi data mengenai responden penelitian :

Tabel 4.1 Umur Responden

| Usia | Jumlah | Persentase(%) |
|---------------------|-----------------|---------------|
| 18 tahun – 35 tahun | 14 orang | 15,55 |
| 36 tahun – 45 tahun | 30 orang | 33,33 |
| > 45 tahun | 46 orang | 51,11 |
| Total | 90 orang | 100 |

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Mebel Maju berusia > 45 tahun dengan persentase 51,11%. Lalu usia 36-45 tahun menempati posisi kedua dengan nilai persentase yaitu 33,33%. Sedangkan masyarakat dengan usia 18-35 tahun menempati posisi terakhir dengan persentase 15,55%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut tujuan pembelian produk

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------------|-----------------|----------------|
| Penggunaan sendiri | 54 orang | 60 |
| Dijual kembali | 12 orang | 13,33 |
| Keperluan usaha | 14 orang | 15,55 |
| Lainnya | 10 orang | 11,11 |
| Total | 90 orang | 100 |

Sumber : Kuesioner

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Mebel Maju membeli produk mebel untuk penggunaan sendiri adalah sebanyak 60%. Kemudian untuk dijual kembali dengan 13,33% dan untuk keperluan usaha adalah sebesar 15,55%. Sedangkan 11,11% digunakan untuk keperluan lainnya seperti dihadiahkan kepada anak mereka dan lain lain.

D. Hasil Analisis Data

Tahapan awal dalam penelitian adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui kuisisioner. Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan jawaban kuisisioner dari 30 responden pertama saja, lalu peneliti memasukan data tersebut kedalam program SPSS 17.

a. Uji Validitas

i. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pertanyaan | <i>Pearson Correlation</i> | Nilai Sig. (2-tailed) | Kesimpulan |
|----|--|----------------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Harga jual menentukan keputusan pembelian saya | 0,884 | 0,000 | Valid |
| 2 | Pelayanan yang baik dari pegawai menentukan keputusan pembelian saya | 0,862 | 0,000 | Valid |
| 3 | Kepercayaan kepada sebuah toko menentukan keputusan pembelian saya. | 0,884 | 0,000 | Valid |

Sumber : Lampiran III hlm. 110

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa ketiga indikator pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y), memiliki nilai signifikansi sama yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu ketiga butir pertanyaan di atas adalah valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur serta dapat dipakai sebagai *instrumen* pengumpulan data dalam penelitian.

ii. *Brand Image* (X₁)

Tabel 4.4 Uji Validitas *Brand Image* (X₁)

| No | Pertanyaan | Pearson Correlation | Nilai Sig. (2-tailed) | Kesimpulan |
|----|---|---------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Toko Mebel Maju adalah toko yang paling lama berdiri | 0,830 | 0,000 | Valid |
| 2 | Toko Mebel Maju merupakan pilihan pertama saya ketika hendak membeli produk mebel | 0,763 | 0,000 | Valid |
| 3 | Toko Mebel Maju adalah toko yang paling dikenal | 0,834 | 0,000 | Valid |

Sumber : Lampiran III hlm. 108

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa ketiga indikator pertanyaan dari variabel *brand Image* (X₁), memiliki nilai signifikansi sama yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu ketiga butir pertanyaan di atas adalah valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur serta dapat dipakai sebagai *instrumen* pengumpulan data dalam penelitian.

iii. *Sales Person* (X_2)

iv. Tabel 4.5 Uji Validitas *Sales Person* (X_2)

| No | Pertanyaan | <i>Pearson Correlation</i> | Nilai Sig. (2-tailed) | Kesimpulan |
|----|---|----------------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Pegawai Toko Mebel Maju menjelaskan produk dengan baik. | 0,899 | 0,000 | Valid |
| 2 | Pegawai Toko Mebel Maju melayani konsumen dengan ramah | 0,855 | 0,000 | Valid |
| 3 | Pegawai Toko Mebel Maju dapat memberikan solusi kebutuhan konsumen Batik. | 0,859 | 0,000 | Valid |

Sumber : Lampiran III hlm. 109

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa ketiga indikator pertanyaan dari variabel *sales person* (X_2), memiliki nilai signifikansi sama yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu ketiga butir pertanyaan di atas adalah valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur serta dapat dipakai sebagai *instrumen* pengumpulan data dalam penelitian.

v. Harga (X_3)

Tabel 4.6 Uji Validitas Harga (X_3)

| No | Pertanyaan | <i>Pearson Correlation</i> | Nilai Sig. (2-tailed) | Kesimpulan |
|----|---|----------------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Toko Mebel Maju memberikan harga Produk Terjangkau | 0,834 | 0,000 | Valid |
| 2 | Toko Mebel Maju memberikan harga Produk sesuai dengan Kualitas Produk | 0,491 | 0,006 | Valid |
| 3 | Toko Mebel Maju memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor | 0,472 | 0,008 | Valid |

Sumber : Lampiran III hlm. 109

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa ketiga indikator pertanyaan dari variabel harga (X_3), memiliki nilai signifikansi sama yaitu

0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu ketiga butir pertanyaan di atas adalah valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur serta dapat dipakai sebagai *instrumen* pengumpulan data dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

i. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pertanyaan | <i>Cronbach Alpha if Item Deleted</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan |
|----|--|---------------------------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Harga jual menentukan keputusan pembelian saya | 0,795 | 0,848 | Reliabel |
| 2 | Pelayanan yang baik dari pegawai menentukan keputusan pembelian saya | 0,799 | | Reliabel |
| 3 | Kepercayaan kepada sebuah toko menentukan keputusan pembelian saya. | 0,791 | | Reliabel |

Sumber : Lampiran III hlm. 112

Melihat Tabel 4.7 di atas, tiga indikator dari keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan memiliki hasil yang reliabel karena indikator pertama memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,795 pada indikator kedua memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,799 dan indikator ketiga memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,791 dari setiap indikator tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* yang lebih kecil dari *Cronbach Alpha* – nya yaitu 0,848. Penelitian ini dapat dianalisa lebih lanjut, karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,848 lebih besar daripada 0,6.

ii. *Brand Image* (X_1)

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas *Brand Image* (X_1)

| No | Pertanyaan | <i>Cronbach Alpha if Item Deleted</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan |
|----|---|---------------------------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Toko Mebel Maju adalah toko yang paling lama berdiri | 0,613 | 0,728 | Reliabel |
| 2 | Toko Mebel Maju merupakan pilihan pertama saya ketika hendak membeli produk mebel | 0,658 | | Reliabel |
| 3 | Toko Mebel Maju adalah toko yang paling dikenal | 0,647 | | Reliabel |

Sumber : Lampiran III hlm. 110

Melihat Tabel 4.8 di atas, tiga indikator dari *Brand Image* (X_1) dapat dikatakan memiliki hasil yang reliabel karena indikator pertama memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,613 pada indikator kedua memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,658 dan indikator ketiga memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,647 dari setiap indikator tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* yang lebih kecil dari *Cronbach Alpha* – nya yaitu 0,728. Penelitian ini dapat dianalisa lebih lanjut, karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,728 lebih besar daripada 0,6.

iii. *Sales Person (X₂)*

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas *Sales Person (X₂)*

| No | Pertanyaan | <i>Cronbach Alpha if Item Deleted</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan |
|----|--|---------------------------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Pegawai Toko Mebel Maju menjelaskan produk dengan baik | 0,725 | 0,836 | Reliabel |
| 2 | Pegawai Toko Mebel Maju melayani konsumen dengan ramah | 0,789 | | Reliabel |
| 3 | Pegawai Toko Mebel Maju dapat memberikan solusi kebutuhan konsumen | 0,801 | | Reliabel |

Sumber : Lampiran III hlm. 111

Melihat Tabel 4.9 di atas, tiga indikator dari *Sales Person (X₂)* dapat dikatakan memiliki hasil yang reliabel karena indikator pertama memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,725 pada indikator kedua memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,789 dan indikator ketiga memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,801 dari setiap indikator tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* yang lebih kecil dari *Cronbach Alpha* – nya yaitu 0,836. Penelitian ini dapat dianalisa lebih lanjut, karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,836 lebih besar daripada 0,6.

iv. Harga (X_3)

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Harga (X_3)

| No | Pertanyaan | <i>Cronbach Alpha if Item Deleted</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan |
|----|---|---------------------------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Toko Mebel Maju memberikan harga Produk Terjangkau | 0,613 | 0,728 | Reliabel |
| 2 | Toko Mebel Maju memberikan harga Produk sesuai dengan Kualitas Produk | 0,658 | | Reliabel |
| 3 | Toko Mebel Maju memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor | 0,647 | | Reliabel |

Sumber : Lampiran III hlm. 111

Melihat Tabel 4.10 di atas, tiga indikator dari Harga (X_3) dapat dikatakan memiliki hasil yang reliabel karena indikator pertama memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,613 pada indikator kedua memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,658 dan indikator ketiga memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* 0,647 dari setiap indikator tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* yang lebih kecil dari *Cronbach Alpha* – nya yaitu 0,728. Penelitian ini dapat dianalisa lebih lanjut, karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,728 lebih besar daripada 0,6.

c. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal – hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono,2009).

i. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| no | Keterangan | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | MEAN | STD DEV |
|-----------------------|--|-----|-----|----|-----|----|-----|----|------|----|------|-------|---------|
| | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Harga Jual mempengaruhi keputusan pembelian saya | 2 | 2,2 | 5 | 5,6 | 4 | 4,4 | 48 | 53,3 | 31 | 34,4 | 4,122 | 0,897 |
| 2 | Pelayanan yang baik dari pegawai menentukan keputusan pembelian saya | | | 7 | 7,8 | 4 | 4,4 | 44 | 48,9 | 35 | 38,9 | 4,188 | 0,846 |
| 3 | Kepercayaan kepada sebuah toko menentukan keputusan pembelian saya | 1 | 1,1 | 8 | 8,9 | | | 56 | 62,2 | 25 | 27,8 | 4,066 | 0,858 |
| Descriptive Statistic | | | | | | | | | | | | 4,125 | 0,867 |

Sumber : Lampiran III hlm. 112

Dapat dilihat pada Tabel 4.11 diatas bahwa rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian berada pada kisaran cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. *Mean* dari variabel Y secara keseluruhan adalah 4,125. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar hasil dari responden cenderung kedalam kategori setuju dengan variabel keputusan pembelian.

ii. *Brand Image* (X_1)

Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X_1)

| No | Keterangan | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | MEAN | STD DEV |
|-----------------------|---|-----|-----|----|-----|----|-----|----|------|----|------|-------|---------|
| | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Toko Mebel Maju adalah toko yang paling lama berdiri | 1 | 1,1 | 6 | 6, | 5 | 5,6 | 40 | 44,4 | 38 | 42,2 | 4,2 | 0,902 |
| 2 | Toko Mebel Maju merupakan pilihan pertama saya ketika hendak membeli produk mebel | | | 5 | 5,6 | 4 | 4,4 | 9 | 10 | 72 | 80 | 4,644 | 0,811 |
| 3 | Toko Mebel Maju adalah toko yang paling dikenal | 2 | 2,2 | 5 | 5,6 | 7 | 7,8 | 40 | 44,4 | 36 | 40 | 4,144 | 0,942 |
| Descriptive Statistic | | | | | | | | | | | | 4,329 | 0,885 |

Sumber : Lampiran III hlm. 112

Dapat dilihat pada Tabel 4.12 diatas bahwa rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Brand Image* berada pada kisaran cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. *Mean* dari variabel X_1 secara keseluruhan adalah 4,329. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar hasil dari responden cenderung kedalam kategori setuju dengan variabel kualitas produk.

iii. *Sales Person (X₂)*

Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Sales Person (X₂)*

| no | Keterangan | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | MEAN | STD DEV |
|-----------------------|--|-----|-----|----|-----|----|-----|----|------|----|------|-------|---------|
| 1 | Pegawai Toko Mebel Maju menjelaskan produk dengan baik | 1 | 1,1 | 4 | 4,4 | 2 | 2,2 | 41 | 45,6 | 42 | 46,7 | 4,322 | 0,819 |
| 2 | Pegawai Toko Mebel Maju melayani konsumen dengan ramah | 1 | 1,1 | 4 | 4,4 | 7 | 7,8 | 38 | 42,2 | 40 | 44,4 | 4,244 | 0,865 |
| 3 | Pegawai Toko Mebel Maju dapat memberikan solusi kebutuhan konsumen | 2 | 2,2 | 2 | 2,2 | 6 | 6,7 | 48 | 53,3 | 32 | 35,6 | 4,178 | 0,829 |
| Descriptive Statistic | | | | | | | | | | | | 4,248 | 0,838 |

Sumber : Lampiran III hlm. 113

Dapat dilihat pada Tabel 4.13 diatas bahwa rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Sales Person* berada pada kisaran cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. *Mean* dari variabel *X₂* secara keseluruhan adalah 4,248. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar hasil dari responden cenderung kedalam kategori setuju dengan *Sales Person*.

iv. *Harga (X₃)*

Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap *Harga (X₃)*

| no | Keterangan | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | MEAN | STD DEV |
|-----------------------|---|-----|-----|----|-----|----|-----|----|------|----|------|-------|---------|
| 1 | Toko Mebel Maju memberikan harga Produk Terjangkau | 1 | 1,1 | 4 | 4,4 | 3 | 3,3 | 40 | 44,4 | 42 | 46,7 | 4,311 | 0,829 |
| 2 | Toko Mebel Maju memberikan harga Produk sesuai dengan Kualitas Produk | 1 | 1,1 | 2 | 2,2 | 9 | 10 | 30 | 33,3 | 48 | 53,3 | 4,355 | 0,839 |
| 3 | Toko Mebel Maju memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor | 1 | 1,1 | 4 | 4,4 | 7 | 7,8 | 42 | 46,7 | 36 | 40 | 4,2 | 0,851 |
| Descriptive Statistic | | | | | | | | | | | | 4,289 | 0,840 |

Sumber : Lampiran III hlm. 113

Dapat dilihat pada Tabel 4.14 diatas bahwa rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan harga berada pada kisaran cukup setuju, setuju, dan sangat setuju. *Mean* dari variabel X_3 secara keseluruhan adalah 3,923. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar hasil dari responden cenderung kedalam kategori setuju dengan variabel harga.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah model rumusan analisa regresi linier berganda yang terbentuk dari analisa SPSS

Tabel 4.15 Koefisien Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.155 | .140 | | -1.107 | .271 |
| X1 | .867 | .029 | .895 | 29.980 | .000 |
| X2 | .612 | .076 | .539 | 8.043 | .000 |
| X3 | -.482 | .082 | -.404 | -5.889 | .000 |

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran III hlm. 114

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -0,155 + 0,867X_1 + 0,612X_2 + (-0,482)X_3$$

Dimana :

$$X_1 = \text{Brand Image}$$

$X_2 = \text{Sales Person}$

$X_3 = \text{Harga}$

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

Dilihat dari Tabel 4.15 koefisien variabel kualitas *Brand Image* (X_1) sebesar 0,867 yang memiliki arti, setiap kenaikan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,867 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (variabel *Sales Person* dan Harga) tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel *Brand Image* dengan variabel keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

Koefisien variabel *Sales Person* (X_2) sebesar 0,612 berarti setiap kenaikan penilaian responden terhadap variabel *Sales Person* sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,612 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (variabel *Brand Image* dan Harga) tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel *Sales Person* dengan variabel keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

Koefisien variabel Harga (X_3) sebesar -0,482 berarti setiap kenaikan penilaian responden terhadap variabel Harga sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan turun sebesar 0,482 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (variabel *Brand Image* dan *Sales Person*) tetap. Koefisien bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara variabel Harga dengan variabel keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

e. Uji Hipotesis

i. Uji F

Uji F memiliki fungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Brand Image*, *Sales Person* dan Harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan atau bersama-sama. Apabila nilai signifikansi pada uji $F < 0,05$ maka variabel – variabel bebas (*Brand Image*, *Sales Person* dan Harga) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) begitu juga sebaliknya. Berikut hasil dari uji F

Tabel 4.16 Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 49.299 | 3 | 16.433 | 483.751 | .000 ^a |
| | Residual | 2.921 | 86 | .034 | | |
| | Total | 52.221 | 89 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran III hlm. 112

Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis :

a. Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, atau variabel – variabel bebas (*Brand Image*, *Sales Person* dan Harga) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Mebel Maju)

H_1 : Minimal terdapat satu $\beta_i \neq 0$; $i = 1,2,3$ atau variabel – variabel bebas (*Brand Image*, *Sales Person* dan Harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Mebel Maju)

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

d. Kesimpulan :

Dapat dilihat dari Tabel 4.13 bahwa nilai F hitung sebesar 483.751 dengan signifikansi 0,000 sehingga $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), variabel *Sales Person* (X_2), dan variabel Harga (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Mebel Maju.

ii. Uji t

Uji t ini digunakan peneliti untuk menguji secara individual apakah variabel bebas (*Brand Image*, *Sales Person* dan Harga) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai

sig. > 0,005 maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t :

Tabel 4.17 Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.155 | .140 | | -1.107 | .271 |
| X1 | .867 | .029 | .895 | 29.980 | .000 |
| X2 | .612 | .076 | .539 | 8.043 | .000 |
| X3 | -.482 | .082 | -.404 | -5.889 | .000 |

Sumber : Lampiran III hlm. 114

Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis masing-masing variabel bebas :

I. Variabel *Brand Image* (X_1)

a. Perumusan Hipotesis koefisien *Brand Image*

H_0 : $\beta_1 = 0$, atau variabel *Brand Image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

H_1 : $\beta_1 \neq 0$ atau variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima

d. Kesimpulan :

Dari Tabel 4.17 terlihat bahwa hasil nilai signifikansi uji t yang terjadi adalah 0.000 ($> 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Mebel Maju.

II. Variabel *Sales Person* (X_2)

a. Perumusan Hipotesis koefisien *Sales Person*

$H_0 : \beta_2 = 0$, atau variabel *Sales Person* secara pasial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel maju.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ atau variabel *Sales Person* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

d. Kesimpulan :

Dari Tabel 4.17 terlihat bahwa nilai signifikansi uji t yang terjadi adalah 0,000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *Sales Person* (X_2)

secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Mebel Maju.

III. Variabel Harga (X_3)

e. Perumusan Hipotesis koefisien harga

$H_0 : \beta_3 = 0$, atau variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ atau variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

f. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

g. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

h. Kesimpulan :

Dari Tabel 4.17 terlihat bahwa nilai signifikansi uji t yang terjadi adalah 0,000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel Harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Mebel Maju.

f. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas (*Brand Image, Sales Person dan Harga*)

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Ukuran determinasi dinyatakan dalam persentase dimana koefisien yang mendekati satu (1) menunjukkan bahwa antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang erat. Berikut hasil dari pengukuran koefisien determinasi:

Tabel 4.18 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .972 ^a | .944 | .942 | .18431 | 1.774 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran III hlm. 113

Dari Tabel 4.18 tersebut dapat dilihat R Square atau kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat adalah 94,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1), *Sales Person* (X_2) dan harga (X_3), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,972. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1), *Sales Person* (X_2) dan harga (X_3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), jika nilai R mendekati 1 maka dikatakan antara variabel terikat dan bebas memiliki hubungan yang erat, oleh karena itu dengan nilai 0,972 maka hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1), *Sales*

Person (X_3), dan harga (X_3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan cukup erat.

H_0 = tidak ada autokorelasi

H_1 = ada autokorelasi

g. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Sunyoto (2009:57) korelasi parsial berfungsi untuk mengukur hubungan antara salah satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Semakin besar nilai korelasi parsial, maka hubungan antar variabel bebas dengan terikat juga semakin besar.

Tabel 4.19 Korelasi Parsial

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | -.155 | .140 | | -1.107 | .271 | | | |
| | X1 | .867 | .029 | .895 | 29.98 | .000 | .946 | .955 | .765 |
| | X2 | .612 | .076 | .539 | 8.043 | .000 | .599 | .655 | .205 |
| | X3 | -.482 | .082 | -.404 | -5.889 | .000 | .559 | -.536 | -.150 |

Sumber : Lampiran III hlm. 114

Dari Tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi parsial yang terjadi antara variabel bebas *Brand Image* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,955 sedangkan nilai korelasi yang terjadi antara variabel bebas *Sales Person* (X_2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,655. Nilai korelasi yang terjadi antara variabel Harga (X_3) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

sebesar -0,536. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai korelasi parsial tertinggi adalah variabel *Brand Image* (X_1) yaitu 0,955 oleh karena itu, *brand Image* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *Sales Person* dan Harga

h. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen (Santoso, 2007:203). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF), apabila VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| X1 | .730 | 1.369 |
| X2 | .145 | 6.903 |
| X3 | .138 | 7.228 |

Sumber : Lampiran III hlm. 114

Dari tabel 4.20 dapat disimpulkan :

- a. Nilai VIF dari *Brand Image* (X_1) sebesar 1,369 (< 10) sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Nilai VIF dari *Sales Person* (X_2) sebesar 6,903 (< 10) sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

- c. Nilai VIF dari harga (X_3) sebesar 7,228 (< 10) sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.21 : korelasi X_1 , X_2 , dan X_3

| | | Correlations | | | |
|----|----------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | X1 | X2 | X3 | Y |
| X1 | Pearson Correlatipon | 1 | .485** | .519** | .946** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X2 | Pearson Correlation | .485** | 1 | .925** | .599** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |
| X3 | Pearson Correlation | .519** | .925** | 1 | .559** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 90 | 90 | 100 | 90 |
| Y | Pearson Correlation | .946** | .599** | .559** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 90 | 90 | 90 | 90 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Lampiran III hlm. 117

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa korelasi variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y bernilai positif. Namun pada model regresi yang pertama, koefisien X_3 bernilai -0,493. Ada kegagalan dalam persamaan tersebut karena seharusnya hasil korelasi antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y bernilai positif namun hasil persamaan X_3 bernilai negatif (-). Dari hal tersebut dapat dikatakan ada indikasi terjadi multikolinieritas karena nilai $VIF > 5$. Solusi yang bisa dilakukan adalah dengan cara menghilangkan variabel yang memiliki multikolinieritas yang tinggi. Maka dari itu peneliti melakukan permodelan yang baru yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.22 : pemodelan ulang regresi (tanpa X_2)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.111 | .184 | | -.606 | .546 |
| | X1 | .870 | .038 | .898 | 22.873 | .000 |
| | X3 | .111 | .047 | .093 | 2.361 | .020 |

Sumber : Lampiran III hlm. 119

a. Pemodelan ulang regresi :

Tabel 4.23 : pemodelan Ulang Regresi (tanpa variabel X_3)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.351 | .160 | | -2.198 | .031 |
| | X1 | .831 | .033 | .857 | 24.962 | .000 |
| | X2 | .209 | .039 | .184 | 5.348 | .000 |

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran III hlm. 120

Dari Tabel 4.22 dapat dilihat bahwa hasil signifikansi dari X_3 0,020 yang berarti valid. Namun hasil regresi dari Tabel 4.23 dapat dikatakan lebih baik karena nilai signifikansi dari X_1 dan X_2 adalah 0,000. Maka dari itu peneliti melakukan pemodelan regresi ulang tanpa menggunakan X_3 . Selain itu X_3 terpilih karena memiliki nilai VIF yang paling tinggi. Dari Tabel 4.21, permodelan X_3 dapat diwakilkan dengan X_2 karena memiliki nilai korelasi yang cukup tinggi yaitu 0,925. Hal ini disebabkan karena antara X_2 dan X_3 terjadi hubungan linier. Sehingga korelasi antar 2 variabel tersebut sangatlah tinggi. Maka dari itu perlu dilakukan permodelan ulang tanpa menggunakan variabel X_3 . Setelah dilakukan permodelan ulang maka hasil persamaan regresi menjadi lebih baik dan

dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai $VIF < 5$. Dengan demikian peneliti memilih untuk menggunakan pemodelan regresi yang kedua yaitu tanpa menggunakan X_3 .

Dari Tabel 4.23, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = -0,351 + 0,831X_1 + 0,209X_2$$

Dimana :

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Sales Person}$

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

Dilihat dari Tabel 4.23 koefisien variabel kualitas *Brand Image* (X_1) sebesar 0,831 yang memiliki arti, setiap kenaikan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,831 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya variabel *Sales Person* tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara variabel *Brand Image* dengan variabel keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

Koefisien variabel *Sales Person* (X_2) sebesar 0,209 berarti setiap kenaikan penilaian responden terhadap variabel *Sales Person* sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,209 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya variabel *Brand Image* tetap. Koefisien bernilai positif

berarti terjadi hubungan positif antara variabel *Sales Person* dengan variabel keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

Uji Hipotesis

b. Uji F

Uji F memiliki fungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Brand Image* dan *Sales Person*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan atau bersama-sama. Apabila nilai signifikansi pada uji F < 0,05 maka variabel – variabel bebas (*Brand Image* dan *Sales Person*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) begitu juga sebaliknya. Berikut hasil dari uji F

Tabel 4.24 Uji F (tanpa X₃)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 48.121 | 2 | 24.060 | 510.586 | .000 ^a |
| | Residual | 4.100 | 87 | .047 | | |
| | Total | 52.221 | 89 | | | |

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Lampiran III hlm. 119

Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis :

a. Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, atau variabel – variabel bebas (*Brand Image* dan *Sales Person*) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Mebel Maju)

H_1 : Minimal terdapat satu $\beta_i \neq 0$; $i = 1,2$ atau variabel – variabel bebas (*Brand Image* dan *Sales Person*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Mebel Maju)

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

d. Kesimpulan :

Dapat dilihat dari Tabel 4.24 bahwa nilai F hitung sebesar 510.586 dengan signifikansi 0,000 sehingga $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel *Sales Person* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Mebel Maju.

c. Uji t

Uji t ini digunakan peneliti untuk menguji secara individual apakah variabel bebas (*Brand Image* dan *Sales Person*) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai sig. $> 0,005$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t :

Tabel 4.25 Uji t (tanpa X_3)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.351 | .160 | | -2.198 | .031 |
| | X1 | .831 | .033 | .857 | 24.962 | .000 |
| | X2 | .209 | .039 | .184 | 5.348 | .000 |

Sumber : Lampiran III hlm. 119

Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis masing-masing variabel bebas :

Variabel *Brand Image* (X_1)

a. Perumusan Hipotesis koefisien *Brand Image*

$H_0 : \beta_1 = 0$, atau variabel *Brand Image* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ atau variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

d. Kesimpulan :

Dari Tabel 4.25 terlihat bahwa hasil nilai signifikansi uji t yang terjadi adalah 0.000 ($> 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1)

memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Mebel Maju.

Variabel *Sales Person* (X_2)

a. Perumusan Hipotesis koefisien *Sales Person*

$H_0 : \beta_2 = 0$, atau variabel *Sales Person* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel maju.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ atau variabel *Sales Person* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

b. Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

d. Kesimpulan :

Dari Tabel 4.25 terlihat bahwa nilai signifikansi uji t yang terjadi adalah 0,000 ($< 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *Sales Person* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen Mebel Maju.

i. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas (*Brand Image* dan *Sales Person*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Ukuran determinasi dinyatakan dalam persentase dimana koefisien yang mendekati satu (1) menunjukkan bahwa antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang erat.

Berikut hasil dari pengukuran koefisien determinasi :

Tabel 4.26 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2) (tanpa X_3)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .960 ^a | .921 | .920 | .21708 | 1.867 |

Sumber : Lampiran III hlm. 119

Dari Tabel 4.26 tersebut dapat dilihat R Square atau kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat adalah 92,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1) dan *Sales Person* (X_2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,960. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1) dan *Sales Person* (X_2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), jika nilai R mendekati 1 maka dikatakan antara variabel terikat dan bebas memiliki hubungan yang erat, oleh karena itu dengan nilai 0,960 maka hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1) dan *Sales Person* (X_3)

dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan cukup erat.

j. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Sunyoto (2009:57) korelasi parsial berfungsi untuk mengukur hubungan antara salah satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Semakin besar nilai korelasi parsial, maka hubungan antar variabel bebas dengan terikat juga semakin besar.

Tabel 4.27 Korelasi Parsial (tanpa X₃)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | -.351 | .160 | | -2.198 | .031 | | | |
| | X1 | .831 | .033 | .857 | 24.962 | .000 | .946 | .937 | .750 |
| | X2 | .209 | .039 | .184 | 5.348 | .000 | .599 | .497 | .161 |

Sumber : Lampiran III hlm. 119

Dari Tabel 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi parsial yang terjadi antara variabel bebas *Brand Image* (X₁) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,937 sedangkan nilai korelasi yang terjadi antara variabel bebas *Sales Person* (X₂) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,497. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai korelasi parsial tertinggi adalah variabel *Brand Image* (X₁) yaitu 0,937 oleh karena itu, *Brand Image* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan *Sales Person*.

11. Uji Asumsi Klasik (model regresi tanpa variabel X_3)

a) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.28 : Uji multikolinieritas (tanpa menggunakan X_3)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .376 | .096 | | 3.921 | .000 | | |
| X1 | -.020 | .020 | -.118 | -.987 | .326 | .765 | 1.307 |
| X2 | -.029 | .023 | -.147 | -1.232 | .221 | .765 | 1.307 |

Sumber : Lampiran III hlm. 119

Dari tabel 4.28 dapat disimpulkan :

- Nilai VIF dari *Brand Image* (X_1) sebesar 1,307 (< 10) sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- Nilai VIF dari *Sales Person* (X_2) sebesar 1,307 (< 10) sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika terdapat perbedaan *varians*, maka dijumpai gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji gletjer untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Uji gletjer dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai *absoute residual*, jika nilai sig. pada uji t $> 5\%$ untuk semua variabel bebas maka tidak terjadi

heteroskedastisitas (asumsi regresi terpenuhi). Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.29 Uji Heteroskedastisitas (tanpa X_3)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | .376 | .096 | | 3.921 | .000 | | |
| X1 | -.020 | .020 | -.118 | -.987 | .326 | .765 | 1.307 |
| X2 | -.029 | .023 | -.147 | -1.232 | .221 | .765 | 1.307 |

Sumber : Lampiran III hlm. 121

Dapat dilihat pada Tabel 4.29, nilai sig. untuk variabel *Brand Image* 0,326 ($>0,05$) dan *Sales Person* 0,221 ($>0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

c) Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi ketika adanya korelasi secara linier antara residual periode t dengan residual periode sebelumnya $t-1$ (Sunyoto 2009:91). Pengukuran dalam uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Berikut hasil dari uji autokorelasi :

Tabel 4.30 Uji Autokorelasi (tanpa X_3)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .229 ^a | .052 | .030 | .13004 | 1.674 |

Sumber : Lampiran III hlm. 118

Analisa *Durbin Watson*, memiliki beberapa ketentuan yaitu :

Tabel 4.31 : *Durbin Watson*

| <i>Durbin Watson</i> | Kesimpulan |
|----------------------|------------------------|
| <1,10 | ada autokorelasi |
| 1,10 – 1,54 | tanpa kesimpulan |
| 1,55 – 2,46 | tidak ada autokorelasi |
| 2,47 -2,90 | tanpa kesimpulan |
| >2,91 | ada autokorelasi |

Sumber : Sunyoto 2009:91

Hipotesis uji *Durbin-Watson* :

1. $H_0 : \rho = 0$ (tidak terjadi autokorelasi)
2. $H_1 : \rho \neq 0$ (terdapat autokorelasi)

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa nilai dari *Durbin-Watson* sebesar 1,674 yang terletak antara 1,55-2,46 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi (Basuki:2006). Oleh karena itu, model regresi tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

d) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis pengujian ini adalah :

H_0 : residual berdistribusi normal

H_1 : residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4.32 : Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (tanpa X₃)

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 90 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .21462573 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .109 |
| | Positive | .109 |
| | Negative | -.083 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.032 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .237 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran III hlm. 120

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk uji Kolmogorov-Smirnov adalah $1,032 > 0,05$ sehingga H_0 diterima atau dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

E. Diskusi

Dari data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen dari Mebel Maju berumur > 45 tahun dan tujuan dari pembeliannya adalah untuk digunakan sendiri. Hasil dari SPSS lainnya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image*, *Sales Person* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

a. Pengaruh secara simultan

Hasil dari uji F yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *Brand Image*, *Sales Person* dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2009:208) yang mengatakan bahwa *brand image*, *sales person* dan harga menentukan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian uji F ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jenny Rosita (2010) bahwa faktor *price*, dan *people (sales person)* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kandapa, Thanyawee, Vanvisa, dan Yingyot (2009) mengatakan bahwa harga dan *brand image* menentukan keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh secara parsial

Brand Image memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Harmawan Kartajaya (2010:61) yang mengatakan bahwa *brand image* membantu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah produk yang berkualitas sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kandapa,

Thanyawee, Vanvisa, dan Yingyot (2009) mengatakan bahwa *brand image* menentukan keputusan pembelian konsumen.

Sales Person memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Suryani (2008:13) yang mengatakan bahwa *sales person* memiliki peran sebagai *influencer* yakni orang yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jenny Rosita (2010) bahwa faktor *price*, dan *people (sales person)* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga mempengaruhi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler and Keller (2009:208) yang mengatakan bahwa pada tahap *information search* harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jenny Rosita (2010) bahwa faktor *price* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kandapa, Thanyawee, Vanvisa, dan Yingyot (2009) juga mengatakan bahwa harga menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Implikasi Managerial *Brand Image*, *Sales person*, dan Harga

a. *Brand Image*

Dari hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa kualitas *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *image* perusahaan maka masyarakat akan semakin mau melakukan pembelian. Perusahaan dalam hal ini adalah Toko Mebel Maju. Dari Tabel 4.12, mayoritas responden mengenal Toko Mebel Maju sebagai toko yang paling lama berdiri, paling mengenal, dan menjadikan toko tersebut sebagai prioritas utama pada waktu mencari produk mebel. Namun dengan seiring berkembangnya waktu, Mebel Maju perlu memosisikan diri di benak konsumen. Dengan adanya *positioning* yang tepat di benak konsumen maka Mebel Maju akan memiliki ciri khas di benak konsumen. Beberapa hal yang perlu diperbaiki tentang *Brand Image* dari Mebel Maju yaitu :

Tabel 4.33 Implikasi Manegerial Terhadap *Brand Image*

| Sebelum Penelitian | Sesudah Penelitian |
|--|---|
| Dari data internal perusahaan, Toko ini telah berdiri sejak 1973. Masyarakat mengenal Toko Mebel Maju sebagai toko yang paling lama berdiri, paling mengenal Toko Mebel Maju dan menjadikan Toko Mebel Maju sebagai prioritas utama pada waktu mencari produk mebel. | Ingin dikenal tidak hanya dari umur yang lama saja, namun juga ingin dikenal sebagai Toko dengan harga yang baik, produk yang berkualitas dan Toko dengan pelayanan yang baik juga. Yaitu dengan cara melakukan pelatihan kepada para <i>sales person</i> agar bisa melayani konsumen dengan baik dan memberikan harga yang bersaing dengan kompetitor. |

b. *Sales Person*

Dari hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa *Sales Person* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *Sales*

Person meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Ini berarti bahwa jika kemampuan *Sales Person* dalam menawarkan produk meningkat maka konsumen akan menjadi yakin untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Jika kemampuan *Sales Person* dalam menawarkan produk menurun maka konsumen akan kurang yakin untuk melakukan keputusan pembelian. yang ada di toko Mebel maju kurang seberapa terlatih terutama ketika pada proses *Handling Objection*. Maka dari itu *Sales Person* dari toko Mebel Maju perlu dibenahi dan dilatih agar bisa melayani konsumen dengan lebih baik lagi. Dari hasil SPSS, konsumen senang ketika mereka bisa dilayani dan diberikan solusi atas kebutuhan mereka oleh *Sales Person* dari toko Mebel Maju.

Tabel 4.34 Implikasi Manegerial Terhadap *Sales Person*

| Sebelum peneltian | Sesudah Penelitian |
|---|---|
| <i>Sales Person</i> kurang bisa menjelaskan produk kepada konsumen. (Sumber : Data Internal Perusahaan) | Memberikan pelatihan dan selalu mengawasi <i>sales person</i> agar bisa menjelaskan produk dengan lebih baik. |
| <i>Sales Person</i> tidak mampu memberikan produk pengganti kepada konsumen jika produk yang diminati konsumen tersebut sedang kosong. (Sumber : Data Internal Perusahaan) | Melatih <i>Sales Person</i> untuk bisa memberikan solusi kepada konsumen dan menawarkan produk lain yang sejenis sebagai pengganti akan produk yang sedang kosong tersebut. |
| <i>Sales Person</i> melayani konsumen sesuai dengan <i>mood</i> mereka. Jika <i>mood</i> mereka sedang baik maka pelayanan yang dilakukan akan sangat baik. Begitu juga sebaliknya. (Sumber : Data Internal Perusahaan) | Memberikan teguran kepada <i>sales person</i> agar memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen setiap saat. |

c. Harga

Untuk pola harga, pada penelitian ini peneliti menggunakan *running* model yang kedua dimana X3 dihilangkan. Namun variabel X3 dalam penelitian ini dapat terwakilkan oleh variabel X2. Ini dikarenakan nilai korelasi dari X2 dan X3 yang tinggi yaitu 0,925 (Kuncoro, 2009:172). Dan dalam model regresi yang terjadi X2 bernilai positif (0,209). Sehingga memiliki arti ketika kinerja *sales person* mengalami peningkatan maka harga juga mengalami peningkatan sehingga keputusan pembelian juga akan ikut meningkat, begitu juga ketika kinerja *sales person* menurun maka harga juga menurun sehingga keputusan pembelian juga ikut menurun. Dalam hal harga, yang dimaksud dengan peningkatan harga adalah dimana harga yang ditawarkan semakin baik dalam artian semakin murah. Sedangkan jika harga menurun memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan semakin kurang baik atau dalam artian harga yang ditawarkan semakin tidak pas untuk konsumen maka konsumen tidak mau membeli produk yang ditawarkan tersebut.