

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 99 orang yang merupakan *followers* CV MR furniture design Jepara.

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran sejumlah kuesioner yang diberikan kepada para responden maka didapatkan responden laki-laki dan perempuan yang disebutkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	61	61.62
Perempuan	38	38.38
Total	99	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui sebagian responden laki-laki sebanyak 61 orang (61.62%) dan perempuan 38 orang (38.38%). Jumlah laki-laki lebih besar karena *followers* CV MR furniture design Jepara lebih didominasi para laki-laki.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Responden

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Umur Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
20- 30 Tahun	36	36.36
31-40 Tahun	51	51.52
> 40 Tahun	12	12.12
Total	99	100.00

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui sebagian responden umur 20- 30 Tahun yaitu sebanyak 36 orang (36.36%), umur 31-40 Tahun sebanyak 51 orang (51.52%) dan umur >41 Tahun sebanyak 12 orang (12.12%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa *followers* CV MR furniture design Jepara paling banyak yaitu berusia 31-40 tahun.

4.2. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 99 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.

Dalam metode survey reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-

masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data dilihat dari jumlah observasi, nilai minimum nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV MR furniture design. Berikut ini adalah penjelasan dari statistik data penelitian.

4.2.1. Variabel Reputasi Perusahaan

Variabel reputasi perusahaan pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan mengenai variable reputasi perusahaan dengan indikator diantaranya kredibilitas, keandalan perusahaan dan nama baik. Hasil jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3. Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Perusahaan

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Kredibilitas	0	0	38	49	12	99
		0%	0%	38.4%	49.5%	12.1%	100%
2	Keandalan perusahaan	0	0	6	82	11	99
		0%	0%	6.1%	82.8%	11.1%	100%

3	Nama baik	0	0	8	80	11	99
		0%	0%	8.1%	80.8%	11.1%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator kredibilitas banyak yang setuju mencapai 49.5%, indikator kenadalan perusahaan yang setuju mencapai 82.8%, indikator nama baik yang setuju mencapai 80.8%, hal ini dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai dari image perusahaan.

4.2.2. Variabel Promosi

Variabel promosi pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan mengenai variable promosi dengan indikator diantaranya Informasi banyak, Endosser menarik, Mudah diingat dan Pesan mudah dipahami. Hasil jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Informasi banyak	0	0	29	63	7	99
		0%	0%	29.3%	63.6%	7.1%	100%
2	Endosser menarik	0	0	7	87	5	99
		0%	0%	7.1%	87.9%	5.1%	100%
3	Mudah diingat dan pesan mudah dipahami	0	0	17	70	12	99
		0%	0%	17.2%	70.7%	12.1%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator Informasi banyak banyak yang setuju mencapai 63.6%, indikator Endosser menarik yang setuju mencapai 87.9%, indikator Mudah diingat dan pesan mudah dipahami yang setuju mencapai 70.7%, hal ini dikarenakan keputusan pembelian harus melakukan promosi yang tepat untuk memikat konsumen.

4.2.3. Variabel Persepsi Harga

Variabel persepsi harga pada penelitian ini diukur melalui 3 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan mengenai variable persepsi harga dengan indikator diantaranya harga terjangkau, harga memiliki daya saing dan kesesuaian harga. Hasil jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi harga

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Harga terjangkau	0	0	11	79	9	99
		0%	0%	11.1%	79.8 %	9.1%	100%
2	Harga memiliki daya saing	0	0	7	86	6	99
		0%	0%	7.1%	86.9%	6.1%	100%
3	Kesesuaian harga	0	0	26	64	9	99
		0%	0%	26.3%	64.6%	9.1%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator Harga terjangkau lebih banyak yang setuju mencapai 79.8%, indikator Harga memiliki daya saing yang setuju mencapai 86.9%, indikator

Kesesuaian harga yang setuju mencapai 64.6%, hal ini dikarenakan harga yang dirasakan oleh konsumen yang terjangkau dapat membuat konsumen memutuskan pembelian suatu produk.

4.2.4. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 4 buah pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian dengan indikator diantaranya keyakinan, sesuai kebutuhan, perencanaan pembelian dan pencarian informasi. Hasil jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Keyakinan	0	0	9	76	14	99
		0%	0%	9.1%	76.8%	14.1%	100%
2	Sesuai kebutuhan	0	0	7	81	11	99
		0%	0%	7.1%	81.8%	11.1%	100%
3	Perencanaan pembelian	0	0	17	58	24	99
		0%	0%	17.2%	58.6%	24.2%	100%
4	Pencarian informasi	0	0	8	78	13	99
		0%	0%	8.1%	78.8%	13.1%	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan pada indikator Keyakinan lebih banyak yang setuju mencapai 76.8%, indikator sesuai kebutuhan yang setuju mencapai 81.8%, indikator perencanaan pembelian yang setuju mencapai 56.6%, indikator

pencarian informasi yang setuju mencapai 78.8%, hal ini dikarenakan keputusan pembelian di pengaruhi dari kualitas pelyanan yang diterima oleh konsumen.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2013). Dari hasil pengujian SPSS bahwa semua variabel (butir soal) bahwa menunjukkan seluruh butir-butir soal **valid**, hal ini terlihat dari nilai *Corected Item-Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Berikut hasil pengujian validitas variable:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Ket.
Reputasi perusahaan (X1)	x1	0.648	0.195	<i>Valid</i>
	x2	0.894	0.195	<i>Valid</i>
	x3	0.845	0.195	<i>Valid</i>
Promosi (X2)	x1	0.726	0.195	<i>Valid</i>
	x2	0.535	0.195	<i>Valid</i>
	x3	0.813	0.195	<i>Valid</i>
Persepsi harga (X3)	x1	0.647	0.195	<i>Valid</i>
	x2	0.468	0.195	<i>Valid</i>
	x3	0.648	0.195	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	y1	0.924	0.195	<i>Valid</i>
	y2	0.699	0.195	<i>Valid</i>
	y3	0.628	0.195	<i>Valid</i>
	y4	0.934	0.195	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar dengan nilai diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Nilai Cronbach Alpha dan Tiap Variabel

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Value</i>	Ket.
1.	Reputasi perusahaan (X1)	0.894	0.60	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0.813	0.60	Reliabel
3.	Persepsi harga (X3)	0.748	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.894	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.8, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih *besar* dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah **reliable**.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisi regresi sebelumnya akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut, maka akan dilakukan

pengujian asumsi autokorelasi, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

4.4.1. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,931 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,931 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d-statistik Durbin Watson diperoleh nilai dl sebesar 1,610 dan du sebesar 1,735 karena hasil pengujiannya adalah $dl < d < 3 - du$ ($1,610 < 1,931 < 3 - 1,735$), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.9
Tabel Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.695	.790	1.931

a. Predictors: (Constant), Persepsi_harga, Reputasi_perusahaan, Promosi

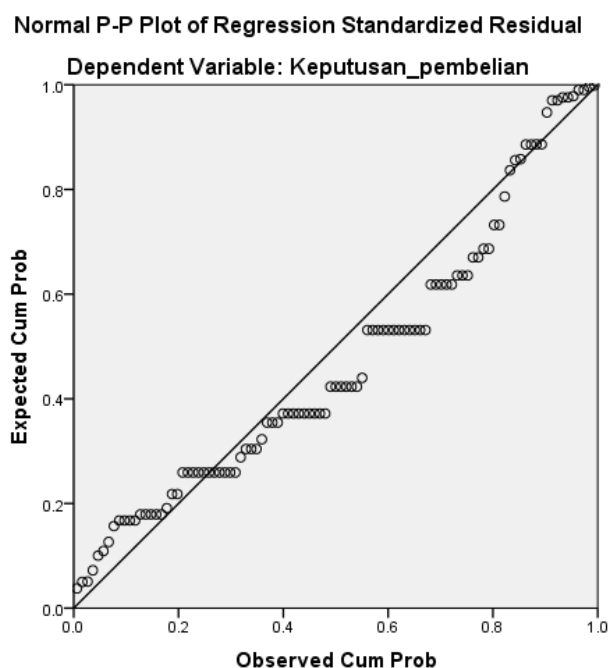
b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

4.4.2. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya

memenuhi asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.1
Uji Normalitas Keputusan pembelian

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis materi korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 4.10
Tabel Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	.225	1.120			
1 Reputasi perusahaan	.252	.097	.175	.690	1.450
Promosi	.321	.132	.216	.397	2.519
Persepsi harga	.784	.124	.554	.408	2.450

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

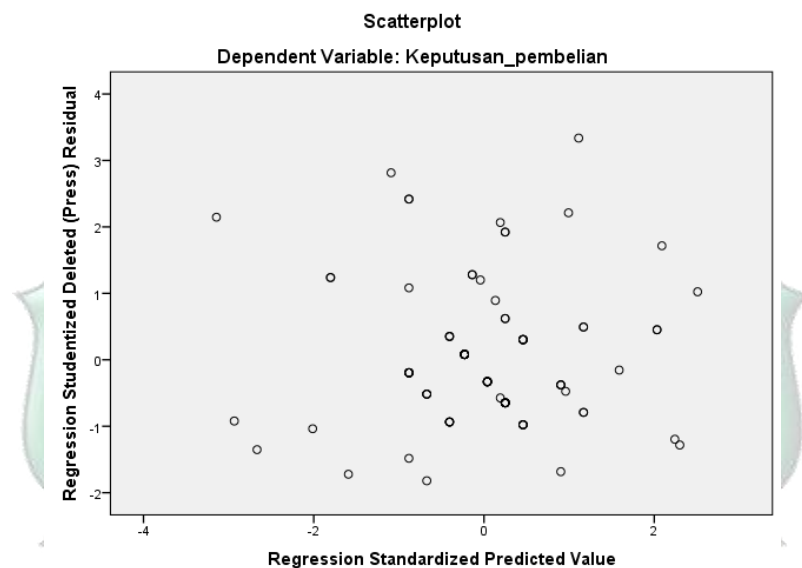
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai reputasi perusahaan 0,690 dan VIF 1,450 untuk nilai promosi 0,397 dan VIF 2.519 untuk nilai persepsi harga 0,408 dan VIF 2,450 Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa:

1. Jika nilai $VIF < 10.00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dam model regresi
2. Jika nilai $VIF > 10.00$ maka artinya terjadi multikolinieritas dam model regresi

4.4.4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik *menyebar* di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Gambar 4.2
Gambar Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Analisis Data

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu reputasi perusahaan (X1) promosi (X2) persepsi harga (X3) Variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.225	1.120	
Reputasi_perusahaan	.252	.097	.175
Promosi	.321	.132	.216
Persepsi_harga	.784	.124	.554

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.11, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.225 + 0.252X_1 + 0.321X_2 + 0.784X_3 + e$$

Berdasarkan koefisien regresi masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 0.225 dapat diartikan repotasi perusahaan (X1) promosi (X2) persepsi harga (X3) Variabel dependen adalah keputusan pembelian nilainya sebesar 0.225.
2. Koefisien regresi variabel repotasi perusahaan (X1) sebesar 0.252 artinya setiap perubahan variabel repotasi perusahaan (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.252 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel repotasi perusahaan (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.252 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel repotasi perusahaan (X1) akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.252 satuan.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0.321 artinya setiap perubahan variabel promosi (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.321 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel promosi (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.321 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel promosi (X2) akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.321 satuan.

4. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X3) sebesar 0.784 artinya setiap perubahan variabel persepsi harga (X3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.784 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi harga (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.784 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel persepsi harga (X3) akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0.784 satuan.

4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat ketentuan yang digunakan adalah:

Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.12
Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a

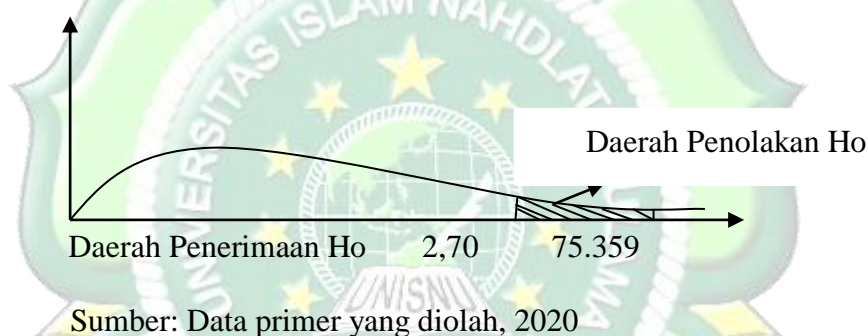
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.208	3	47.069	75.359	.000 ^b
Residual	59.337	95	.625		
Total	200.545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi_harga, Reputasi_perusahaan, Promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 75.359 sedangkan untuk nilai F tabelnya sebesar 2,70. Selain itu diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dengan demikian nilai F hitung $>$ F tabel ($75.359 > 2,70$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis kedua diterima, artinya variabel reputasi perusahaan (X1) promosi (X2) persepsi harga (X3) Variabel dependen adalah keputusan pembelian.



Gambar 4.5
Uji F

4.5.3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci hasil t hitung dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	.201	.841
1 Reputasi_perusahaan	2.602	.011
Promosi	2.433	.017
Persepsi_harga	6.340	.000

a. Dependent Variable:

Keputusan_pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.13, dapat dijelaskan pengaruh reputasi perusahaan (X1) promosi (X2) persepsi harga (X3) Variabel dependen adalah keputusan pembelian, secara parsial sebagai berikut:

4.5.3.1. Uji Statistik t reputasi perusahaan Terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa reputasi perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.14. diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel reputasi perusahaan (X1) adalah sebesar 2.602 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,660). Menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansiya adalah 0,011. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa t hitung > t tabel dan hasilnya

positif ($2.602 > 1,660$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,011 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima artinya reputasi perusahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3.2. Uji Statistik t Promosi Terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.14. diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X2) adalah sebesar 2.433 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,660). Menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,017. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan hasilnya positif ($2.433 > 1,660$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,017 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa hipotesis kedua diterima artinya promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3.3. Uji Statistik t Persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.14. diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi harga (X3) adalah sebesar 6.340 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,660). Menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansi adalah 0,000. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan hasilnya positif ($6.340 > 1,660$) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya persepsi harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

Tabel 4.14
Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.704	.695	.790	1.931

a. Predictors: (Constant), Persepsi_harga, Reputasi_perusahaan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R square yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu

variabel independent ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran.

Dari *output* terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,839 dengan koefisien determinasi 0,695 Dengan demikian 69.5%% variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga sedangkan 30.5% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 2.602 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai p value (Sig.) 0,011 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi) ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.602 > 1,661$) maka t hitung di daerah ditolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama H_a diterima, bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian penelitiannya Herwin Ferryal Abadi (2018) menjelaskan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Herbig, Milewicz and Golden (1994)

menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitoranya. Dengan demikian konsumen akan membandingkan antara produk atau layanan jasa satu dengan yang lainnya sebelum sampai pada keputusan membeli suatu produk. Reputasi yang baik yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan atau mempercepat pengambilan keputusan untuk membeli. Hasil dari keputusan ini membuktikan bahwa dengan terbentuknya reputasi yang baik dimata konsumen maka akan mengarahkan dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas sebuah pertanyaan penelitian bahwa reputasi perusahaan yang baik merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi sikap konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 6.340 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai p value (Sig.) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi) ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel

(6.340 > 1,660) maka t hitung di daerah ditolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama H_a diterima, bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Budi Prasetyo; Yunita Rismawati (2018) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain itu juga Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga dengan hasil penelitiannya Silvy L. Mandey Silcyljeova Moniharapon (2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh promosi perusahaan terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa promosi memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistic Persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 6.340 dengan nilai t tabel 1,660 dan nilai p value (Sig.) 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi) ini berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel

(6.340 > 1,660) maka t hitung di daerah ditolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama H_a diterima, bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina, (2016) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Suci Dwi Puspita, Taslim, Anita Fitriani, (2015) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian.

