

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

USUPSO merupakan suatu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang retail, menjual segala sesuatu kebutuhan mulai dari elektronik, acecoris, alat rumah tangga hingga fashion. Perusahaan retail ini di Indonesia baru berdiri pada bulan April 2017. Di Indonesia USUPSO membuka gerai pertamanya di kota Cibinong, Bogor, dan sekarang sudah memiliki lebih dari 30 cabang di berbagai kota salah satunya seperti Jakarta, Solo, Surabaya, Pekanbaru, Balikpapan, Malang, Yogyakarta dan lain sebagainya. Berdasarkan pengamatan USUPSO terbilang perusahaan retail dan menyediakan berbagai macam kebutuhan yang lengkap dengan harga cukup terjangkau. Serta USUPSO juga sering mengadakan berbagai macam promo mulai dari free gift, discount, buy 2 get 3, hingga buy 1 get 1. Hal tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain harga dan promo sebagian konsumen juga menyukai kualitas produk dari USUPSO yang dapat di katakana tahan lama dengan harga yang cukup terjangkau.

4.2 Deskripsi Data Hasil Penelitian

4.2.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini responden adalah pelanggan yang sudah melakukan transaksi atau sudah berkunjung di USUPSO Galaxy Mall Surabaya dan berjumlah 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan berapa kali berkunjung di USUPSO Galaxy Mall Surabaya.

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	66	66
2	Laki - laki	34	34
Total		100	100

Sumber : Data Olah Pribadi

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dari 100 responden sebagian besar responden adalah perempuan adalah 66 orang dengan presentase (66%) dan laki – laki adalah 34 orang

dengan presentase (34%). Dengan demikian kesimpulan bahwan sebagian besar konsumen USUPSO Galaxy Mall Surabaya berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	21 - 25 tahun	50	50
2	>30 tahun	19	19
3	25 - 30 tahun	18	18
4	15 - 20 tahun	13	13
Total		100	100

Sumber : Data Olah Pribadi

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 100 responden sebagian besar responden adalah berusia 21 – 25 tahun dengan presentase (50%), >30 tahun dengan presentase (19%), 25 – 30 tahun dengan presentase (18%), 15 – 20 tahun dengan presentase (13%). Dengan demikian kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen USUPSO Galaxy Mall Surabaya berusia 21 – 25 tahun.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berkunjung

Kunjungan	Frekuensi	Presentase
1 kali	32	32
> 3 kali	27	27
2 kali	22	22
3 kali	19	19
Total	100	100

Sumber : Data Olah Pribadi

Berdasarkan table 4.3 dapat diketahui dari 100 responden sebagian besar responden pernah berkunjung 1 kali adalah 32 orang dengan presentase (32%), > 3 kali adalah 27 orang dengan presentase (27%), 2 kali adalah 22 orang dengan presentase (22%), dan 3 kali adalah 19 orang dengan presentase (19%). Dengan demikian kesimpulan bahwan sebagian besar konsumen USUPSO Galaxy Mall Surabaya hanya 1 kali berkunjung.

4.2.2 Profil Jawaban Responden

Penelitian ini penulis menggunakan cara menyebar kuesioner kepada responden yang telah berkunjung atau telah melakukan transaksi di USUPSO Galaxy Mall Surabaya. Total responden yang di dapat dalam penelitian ini ada 100 responden dengan identitas yang berbeda yang berkaitan dengan Analisis Pengaruh Merek, Pelayanan, Image, *Sales Promotion Staff*, dan Diskon Penjualan. Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang tanggapan responden yang telah memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden menggunakan *interval class* yang berguna untuk menghitung nilai yang telah diisi oleh responden. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Jumlah Kelas

5

Tabel 7. Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Berikut adalah hasil dari jawaban kuesioner dari responden untuk masing – masing variabel sebagai berikut :

Tabel 8. Frekuensi Distribusi Item Merek (X1)

Indikator	Mean	Keterangan
X1.1 Atribut Produk	3,95	Setuju
X1.2 Keuntungan Konsumen	4.09	Setuju
X1.3 Kepribadian Merek	3,89	Setuju
Total X1	3,97	Setuju

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan table 4.5 dapat diketahui tanggapan responden atas indikator Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97 dan dalam kelas interval termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ maka hal tersebut dapat di artikan bahwa responden merasa setuju dengan semua item pertanyaan Merek yang dimiliki oleh USUPSO Galaxy Mall Surabaya.

Tabel 9. Frekuensi Distribusi Item Pelayanan (X2)

Indikator	Mean	Keterangan
X2.1	4,05	Setuju
X2.2	4,24	Sangat Setuju
X2.3	4,21	Sangat Setuju
X2.4	4,26	Sangat Setuju
X2.5	4,28	Sangat Setuju
Total X2	4,20	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui tanggapan responden atas indikator Pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 dan dalam kelas interval termasuk dalam kategori $4,20 < x \leq 5,00$ maka hal tersebut dapat di artikan bahwa responden merasa sangat setuju dengan semua item pertanyaan Pelayanan yang dimiliki oleh USUPSO Galaxy Mall Surabaya.

Tabel 10. Frekuensi Distribusi Item Image (X3)

Indikator	Mean	Keterangan
X3.1	3,83	Setuju
X3.2	3,78	Setuju
X3.3	3,85	Setuju
Total X3	3,82	Setuju

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan table 4.7 dapat diketahui tanggapan responden atas indikator Image memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 dan dalam kelas interval termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ maka hal tersebut dapat di artikan bahwa responden merasa setuju dengan semua item pertanyaan Image yang dimiliki oleh USUPSO Galaxy Mall Surabaya.

Tabel 11. Frekuensi Distribusi Item Sales Promotion Staff (X4)

Indikator	Mean	Keterangan
X4.1	4,37	Sangat Setuju
X4.2	4,25	Sangat Setuju
X4.3	4,22	Sangat Setuju
Total X4	4,28	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan table 4.8 dapat diketahui tanggapan responden atas indikator SPG memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28 dan dalam kelas interval termasuk dalam kategori $4,20 < x \leq 5,00$ maka hal tersebut dapat di artikan bahwa responden merasa sangat setuju dengan semua item pertanyaan *Sales Promotion Staff* yang dimiliki oleh USUPSO Galaxy Mall Surabaya.

Tabel 12. Frekuensi Distribusi Item Diskon Penjualan (X5)

Indikator	Mean	Keterangan
X5.1	4.30	Sangat Setuju
X5.2	4,16	Setuju
X5.3	4,23	Sangat Setuju
Total X5	4,23	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan table 4.9 dapat diketahui tanggapan responden atas indikator Diskon Penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 dan dalam kelas interval termasuk dalam kategori $4,20 < x \leq 5,00$ maka hal tersebut dapat di artikan bahwa responden merasa sangat setuju dengan semua item pertanyaan Diskon Penjualan yang dimiliki oleh USUPSO Galaxy Mall Surabaya.

Tabel 13. Frekuensi Distribusi Item Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Mean	Keterangan
Y.1	4,14	Setuju
Y.2	3,93	Setuju
Y.3	4,06	Setuju
Total Y	4,04	Setuju

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan table 4.10 dapat diketahui tanggapan responden atas indikator Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04 dan dalam kelas interval termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$ maka hal tersebut dapat di artikan bahwa responden merasa setuju dengan semua item pertanyaan Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh USUPSO Galaxy Mall Surabaya.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Uji Validitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner maka di uji menggunakan uji validitas. Kuesioner tersebut dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui kebenaran antara data yang sebenarnya terjadi dengan data peneliti hal tersebut adalah tujuan dari uji validitas. (Sugiyono, 2019)

- Data kuesioner dikatakan valid dan dapat diteliti lebih lanjut apa bila r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Data kuesioner dikatakan tidak valid apa bila r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$.
- Batas minimal nilai r_{tabel} yang diterima ialah $r = 0,1966$.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Merek (X1)	X1.1	0,873	0,1966	Valid
	X1.2	0,827	0,1966	Valid
	X1.3	0,882	0,1966	Valid
Pelayanan (X2)	X2.1	0,634	0,1966	Valid
	X2.2	0,841	0,1966	Valid
	X2.3	0,839	0,1966	Valid
	X2.4	0,83	0,1966	Valid
	X2.5	0,815	0,1966	Valid
Image (X3)	X3.1	0,911	0,1966	Valid
	X3.2	0,900	0,1966	Valid
	X3.3	0,848	0,1966	Valid
Sales Promotion Staff (X4)	X4.1	0,803	0,1966	Valid
	X4.2	0,886	0,1966	Valid

	X4.3	0,866	0,1966	Valid
Diskon Penjualan (X5)	X5.1	0,828	0,1966	Valid
	X5.2	0,846	0,1966	Valid
	X5.3	0,804	0,1966	Valid
	Y.1	0,845	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,853	0,1966	Valid
	Y.3	0,845	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan data pada table 4.11 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Merek (X1), Pelayanan (X2), Image (X3), *Sales Promotion Staff* (X4), Diskon Penjualan (X5), dan Keputusan Pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dibuktikan dengan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Dengan nilai $r_{tabel} = 0.1966$ ($n = 100$).

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau suatu konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jikat pernyataan seseorang konstan atau stabil. Untuk mengujinya peneliti menggunakan teknik Alpha Cronbach, sehingga variabel akan dinyatakan reliable apa bila nilai α cronbach $> 0,60$ dan akan dikatakan tidak reliable jika α cronbach $< 0,60$.

PRO PATRIA

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil α Cronbach	Minimum α Cronbach	Keterangan
Merek (X1)	0,822	0,60	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,849	0,60	Reliabel
Image (X3)	0,863	0,60	Reliabel
<i>Sales Promotion Staff</i> (X4)	0,811	0,60	Reliabel
Diskon Penjualan (X5)	0,768	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan table 4.12 bahwa variabel merek (X1), pelayanan (X2), Image (X3), Sales Promotion Staff (X4), diskon penjualan (X5), dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel dan dibuktikan dengan hasil nilai α Cronbach $> 0,70$.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data dapat menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan nilai signifikansi

- diatas 0,05 atau 5% maka data memiliki distribusi normal,
- dibawah 0,05 atau 5% data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 16. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,39014463	,97442031
	Absolute	,085	,085
Most Extreme Differences	Positive	,085	,085
	Negative	-,073	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,852	,852
Asymp. Sig. (2-tailed)		,463	,463

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov Z* adalah 0,852 dan *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,463 yang lebih besar dari 0,05 dan dapat diartikan semua variabel data dapat dikatakan telah berdistribusi dengan normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan uji multikolinearitas untuk menguji jika model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen (variabel bebas). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF. Nilai cut off yang digunakan untuk menunjukkan bahwa adanya problem multikolinearitas adalah nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10.

Tabel 17. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Merek	,403	2,483
Pelayanan	,589	1,698
Image	,365	2,742
<i>Sales Promotion Staff</i>	,621	1,610
Diskon Penjualan	,649	1,540

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* melalui uji Collinearity Statistics dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai *Tolerance* dan *Variant Inflation Factor* (VIF) pada variabel Merek (X_1) adalah $0,403 > 0,1$ dan $2,483 > 10$. Kesimpulan variabel Merek (X_1) terbebas dari asumsi klasik multikolenieritas.
2. Nilai *Tolerance* dan *Variant Inflation Factor* (VIF) pada variabel Pelayanan (X_2) adalah $0,589 > 0,1$ dan $1,698 > 10$. Kesimpulan variabel Pelayanan (X_2) terbebas dari asumsi klasik multikolenieritas.
3. Nilai *Tolerance* dan *Variant Inflation Factor* (VIF) pada variabel Image (X_3) adalah $0,365 > 0,1$ dan $2,742 > 10$. Kesimpulan variabel Image (X_3) terbebas dari asumsi klasik multikolenieritas.

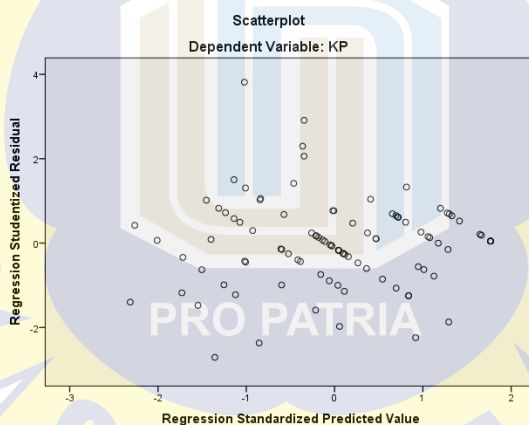
4. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Sales Promotion Staff* (X4) adalah $0,621 > 0,1$ dan $1,610 > 10$. Kesimpulan variabel *Sales Promotion Staff* (X4) terbebas dari asumsi klasik multikolenieritas.
5. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel Diskon Penjualan (X5) adalah $0,649 > 0,1$ dan $1,540 > 10$. Kesimpulan variabel Diskon Penjualan (X5) terbebas dari asumsi klasik multikolenieritas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui gambar *Scatterplot Model* dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- Titik yang menyebar pada gambar *Scatterplot Model* tidak berpola.
- Titik data yang tersebar di bagian atas dan bawah nilai 0, atau berada di sekitar nilai 0.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan gambar diatas yang menunjukkan bahwa titik tersebut tidak teratur dan tersebar diatas dan dibawah sumbu 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi model ini.

4.3.2.4 Uji Autokorelasi

Tabel 18. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,650	,631	,40039	1,363

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

a. Predictors: (Constant), DP, MR, SPG, PL, IM

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan table diatas bahwa nilai *Durbin Watson* adalah 1,363 yang artinya nilai berada diantara (-2) dan (+2), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami autokorelasi. (Santoso, 2018)

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji Parsial (T)

Uji T atau uji koefisien regresi parsial adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui persamaan model regresi yang terjadi secara parsial antara variabel bebas yaitu Merek (X1), Pelayanan (X2), Image (X3), SPG (X4), Diskon Penjualan (X5) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). (Yuliara, 2016)

- Setiap variabel bebas secara parsial menunjukkan signifikansi terhadap variabel terikat apabila tingkat signifikansi < 0,05
- Setiap variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila tingkat signifikansi > 0,05

Tabel 19. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-,720	,473
1			
Merek	,215	2,240	,027
Pelayanan	,173	2,179	,032
Image	,265	2,620	,010
<i>Sales Promotion Staff</i>	,158	2,034	,045
Diskon Penjualan	,248	3,273	,001

Sumber : Hasil Analisis SPSS 25

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, dapat diketahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berikut adalah hasil yang didapatkan setelah melakukan uji :

- a. Hasil dari perhitungan menggunakan uji t, nilai sig pada variabel Merek (X1) sebesar $0,027 < 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Merek berpengaruh secara parsial.
- b. Hasil dari perhitungan menggunakan uji t, nilai sig pada variabel Pelayanan (X2) sebesar $0,032 < 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan berpengaruh secara parsial.
- c. Hasil dari perhitungan menggunakan uji t, nilai sig pada variabel Image (X3) sebesar $0,010 < 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Image berpengaruh secara parsial.
- d. Hasil dari perhitungan menggunakan uji t, nilai sig pada variabel *Sales Promotion Staff* (X4) sebesar $0,045 < 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion Staff* berpengaruh secara parsial.
- e. Hasil dari perhitungan menggunakan uji t, nilai sig pada variabel Diskon Penjualan (X5) sebesar $0,01 < 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon Penjualan berpengaruh secara parsial.

4.3.3.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel bebas (X1-X5) dapat berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) (Yuliara, 2016). Ketetapan yang didalam uji F:

- Seluruh variabel bebas secara simultan menunjukkan signifikansi terhadap variabel terikat apabila tingkat signifikansi $< 0,05$
- Seluruh variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila tingkat signifikansi $> 0,05$

Tabel 20. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,965	5	5,593	34,889	,000 ^b
	Residual	15,069	94	,160		
	Total	43,034	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), DP, MR, SPG, PL, IM

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil signifikansinya adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Merek (X1), Pelayanan (X2), Image (X3), Sales Promotion Staff (X4), dan Diskon Penjualan (X5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.3.4 Analisis Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2013) “Analisis regresi linier berganda dimaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai factor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Merek

β_2 = Koefisien regresi Pelayanan

β_3 = Koefisien regresi Image

β_4 = Koefisien regresi Sales Promotion Staff

β_5 = Koefisien regresi Diskon Penjualan

- X_1 = Merek
 X_2 = Pelayanan
 X_3 = Image
 X_4 = Sales Promotion Staff
 X_5 = Diskon Penjualan
 e = Error

Tabel 21. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Uji Signifikansi	
	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	-,271	,376	-,720	,473
Merek	,192	,086	2,240	,027
Pelayanan	,205	,094	2,179	,032
Image	,207	,079	2,620	,010
Sales Promotion Staff	,164	,081	2,034	,045
Diskon Penjualan	,282	,086	3,273	,001

Berdasarkan table diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,271 + 0,192 (X1) + 0,205 (X2) + 0,207 (X3) + 0,164 (X4) + 0,282 (X5) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta bernilai negatif yaitu -0,271 artinya jika merek, pelayanan, citra, staf promosi penjualan, dan diskon sama dengan 0 maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0,192 memiliki arti apabila variabel Merek (X_1) mengalami kenaikan nilai satu satuan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,192.
3. Nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0,205 memiliki arti apabila variabel Pelayanan (X_2) mengalami kenaikan nilai satu satuan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,205.
4. Nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0,207 memiliki arti apabila variabel Image (X_3) mengalami kenaikan nilai satu satuan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,207.

5. Nilai koefisien regresi β_4 sebesar 0,164 memiliki arti apabila variabel *Sales Promotion Staff* (X4) mengalami kenaikan nilai satu satuan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,164.
6. Nilai koefisien regresi β_5 sebesar 0,282 memiliki arti apabila variabel Diskon Penjualan (X5) mengalami kenaikan nilai satu satuan, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,282.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X1 – X5) terhadap variabel terikat (Y) maka akan dilakukan uji koefisien determinasi (r^2). Ketentuan dalam uji koefisien determinasi :

- Apabila $r^2 = 0$, artinya variabel terikat (Y) lemah dan tidak bisa dijelaskan menggunakan variabel bebas (X1 - X5)
- Apabila $r^2 = 1$, artinya variabel terikat (Y) kuat dan sempurna sehingga dapat dijelaskan menggunakan variabel bebas (X1 - X5)

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,631	,40039

Berdasarkan perhitungan diatas :

- Adjusted R Square sebesar 0,631. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Merek (X1), Pelayanan (X2), Image (X3), *Sales Promotion Staff* (X4), dan Diskon Penjualan (X5) berpengaruh sebesar 63,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) maka sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini.
- Nilai koefisien R > 0,5 yaitu sebesar 0,806. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Merek (X1), Pelayanan (X2), Image (X3), *Sales Promotion Staff* (X4), dan Diskon Penjualan (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, tanggapan responden terhadap indikator Merek memiliki rata-rata nilai sebesar 3,97 dan diartikan bahwa responden Setuju dengan beberapa pertanyaan tersebut. Serta indikator tertinggi adalah indikator ke 2 yaitu Merek USUPSO memberi kesan positif bagi konsumen dengan nilai 4,09 dan indikator dengan nilai terendah adalah indikator ke 3 yaitu Merek USUPSO mempunyai ciri khas sendiri dengan nilai 3,89. Dalam nilai koefisien regresi merek mendapatkan nilai sebesar 0,192 memiliki arti variabel merek mengalami kenaikan nilai satu satuan yang artinya dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,192.

• Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, tanggapan responden terhadap indikator Pelayanan memiliki rata-rata nilai sebesar 4,20 dan diartikan bahwa responden Sangat Setuju dengan beberapa pertanyaan tersebut. Serta indikator tertinggi adalah indikator ke 5 yaitu Karyawan memberikan perhatian / akrab terhadap pembeli dengan nilai 4,28 dan indikator dengan nilai terendah adalah indikator ke 1 yaitu Kelengkapan produk yang dijual serta fasilitas yang ada di dalam toko tersebut. dengan nilai 4,05. Dalam nilai koefisien regresi merek mendapatkan nilai sebesar 0,205 memiliki arti variabel Pelayanan mengalami kenaikan nilai satu satuan yang artinya dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,205.

• Pengaruh Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, tanggapan responden terhadap indikator Image memiliki rata-rata nilai sebesar 3,82 dan diartikan bahwa responden Setuju dengan beberapa pertanyaan tersebut. Serta indikator tertinggi adalah indikator ke 3 yaitu Lebih menyukai produk USUPSO dibanding brand lain dengan nilai 3,85 dan indikator dengan nilai terendah adalah indikator ke 2 yaitu USUPSO memiliki keunikan tersendiri dibanding brand lain. dengan nilai 3,78. Dalam nilai koefisien regresi merek mendapatkan nilai sebesar 0,207 memiliki arti variabel Image mengalami kenaikan nilai satu satuan yang artinya dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,207.

• Pengaruh *Sales Promotion Staff* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, tanggapan responden terhadap indikator *Sales Promotion Staff* memiliki rata-rata nilai sebesar 4,28 dan diartikan bahwa responden Sangat Setuju dengan beberapa pertanyaan tersebut. Serta indikator tertinggi adalah indikator ke 1 yaitu Cara berpakaian para staff rapi dengan nilai 4,37 dan indikator dengan nilai terendah adalah indikator ke 3 yaitu Dengan adanya staff yang mempromosikan minat beli barang menjadi bertambah dengan nilai 4,22. Dalam nilai koefisien regresi merek mendapatkan nilai sebesar 0,164 memiliki arti variabel *Sales Promotion Staff* mengalami kenaikan nilai satu satuan yang artinya dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,164.

- Pengaruh Diskon Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, tanggapan responden terhadap indikator Diskon Penjualan memiliki rata-rata nilai sebesar 4,23 dan diartikan bahwa responden Sangat Setuju dengan beberapa pertanyaan tersebut. Serta indikator tertinggi adalah indikator ke 1 yaitu Potongan harga pada produk USUPSO sangat sesuai dengan nilai 4,30 dan indikator dengan nilai terendah adalah indikator ke 2 yaitu Mengadakan promo dengan jangka waktu yang sesuai dengan nilai 4,16. Dalam nilai koefisien regresi merek mendapatkan nilai sebesar 0,282 memiliki arti variabel Diskon Penjualan mengalami kenaikan nilai satu satuan yang artinya dapat menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,282.