

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian ini dimana, objek pada penelitian ini adalah PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI.

4.1.1. Gambaran umum Obyek Penelitian

PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI adalah salah satu cabang dealer motor Honda yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani NO. 246A Surabaya. Cabang dealer ini berfokus pada penjualan dan servis sepeda motor. Berbagai macam jenis sepeda motor berada di sini mulai dari Motor Matic, Motor Bebek, dan Motor Sport, tidak hanya menjual sepeda motor, demi memenuhi kebutuhan konsumen, PT. Ekajaya Karunia Abadi menyediakan perbaikan dan penjualan sparepart sepeda motor Honda.

Penataan ruang di PT. Ekajaya Karunia Abadi untuk pajangan dan demonstrasi produk dibuat serapi mungkin agar para pelanggan dapat menyaksikan setiap produk yang di jual. Namun penjualan produk menjadi tantangan bagi PT, Ekajaya Karunia Abadi untuk memikat pelanggan dalam membeli produk yang dijual.



Gambar 4.1 Dealer PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya

Sumber : Google,2022

4.2 Deskripsi Data hasil Penelitian

Potret umum responden digambarkan tentang keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini adakan ditunjukkan potret umum responden yang menjadi objek pada penelitian ini, yakni Masyarakat Umum yang teracak mulai dari anak muda sampai dengan orang dewasa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara memberikan secara langsung kuesioner kepada masyarakat. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden

sebanyak 260 responden. Seluruh responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan.

4.2.1 Data Profil Responden

1) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 255 responden, diperoleh karakter responden dari jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

SEX				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki Laki	131	51.4	51.4	51.4
Perempuan	124	48.6	48.6	100.0
Total	255	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bisa dilihat bahwa jumlah responden terbanyak berdasar dari jenis kelaminnya yaitu laki-laki dengan presentase 51,4% setara 131 orang, dan presentase responden perempuan sebesar 48,6% setara 14 orang.

2) Karakteristik responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 255 responden, diperoleh karakter responden berdasarkan Usia yang dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan usia

AGE				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25	108	42.4	42.4	42.4
26-34	120	47.1	47.1	89.4
35-43	21	8.2	8.2	97.6
44-52	4	1.6	1.6	99.2
53-61	2	.8	.8	100.0

AGE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25	108	42.4	42.4	42.4
26-34	120	47.1	47.1	89.4
35-43	21	8.2	8.2	97.6
44-52	4	1.6	1.6	99.2
53-61	2	.8	.8	100.0
Total	255	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan usia 17-25 Tahun dengan jumlah presentase 42,4% atau sebanyak 108 orang, lalu responden dengan usia 26-34 Tahun dengan jumlah presentase 47.1% atau sebanyak 120 orang, lalu untuk responden dengan usia 35-43 Tahun sebanyak 8,2% atau sebanyak 21 Orang, lalu untuk responden dengan usia 44-52 tahun dengan jumlah presentase 1,6% atau setara 4 orang dan untuk responden dengan usia 53-61 tahun dengan jumlah presentase 0,8% atau setara 2 orang.

3) **Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 255 responden, diperoleh karakter responden berdasarkan Pendidikan yang dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

EDU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SLTA/Sederajat	130	51.0	51.0	51.0
Sarjana	125	49.0	49.0	100.0
Total	255	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan SLTA/Sederajat dengan jumlah presentase 51,0% atau sebanyak 130 orang, lalu responden

dengan pendidikan Sarjana dengan jumlah presentase sebesar 49,0% atau sebanyak 125 orang.

4) **Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 255 responden, diperoleh karakter responden berdasarkan Pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

JOB				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	92	36.1	36.1	36.1
PNS/TNI/POLRI	15	5.9	5.9	42.0
Pegawai Swasta	111	43.5	43.5	85.5
Wiraswasta	28	11.0	11.0	96.5
Lain-Lain	9	3.5	3.5	100.0
Total	255	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa menunjukkan jumlah presentase 36,1% atau setara 92 responden, lalu untuk responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI menunjukkan presentase sebesar 5,9% atau setara 15 responden, lalu untuk responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta menunjukkan jumlah presentase 43,5% atau setara 111 responden, untuk responden dengan pekerjaan Wiraswasta menunjukkan jumlah presentase 11,0% atau setara 28 responden, dan untuk Lain-Lain menunjukkan presentase sebesar 3,5% atau setara 9 responden.

4.2.2 Profil Jawaban Responden

Profil jawaban responden menunjukkan hasil penelitian terhadap variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Perorangan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Dengan hasil sebagai berikut :

1. **Periklanan (X1)**

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
Attention					
X1.1	Pesan tulisan maupun gambar pada iklan Honda PCX menarik perhatian saya.	2.00	5.00	4.43	Sangat Setuju

X1.2	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX yang di sampaikan mudah saya ingat ?	2.00	5.00	4.40	Sangat Setuju
X1.3	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX memiliki ciri khas tersendiri bagi saya ?	2.00	5.00	4.46	Sangat Setuju
Interest					
X1.4	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menimbulkan perasaan ingin tahu saya pada motor tersebut.	2.00	5.00	4.50	Sangat Setuju
X1.5	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menimbulkan perasaan saya untuk mengamati secara langsung motor tersebut.	1.00	5.00	4.45	Sangat Setuju
X1.6	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menimbulkan perasaan ingin mendengar lebih seksama.	2.00	5.00	4.43	Sangat Setuju
Desire					
X1.7	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX memotivasi saya untuk mempertimbangan keuntungan dan kerugian yang didapat.	2.00	5.00	4.48	Sangat Setuju
X1.8	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menggugah minat saya pada motor tersebut	2.00	5.00	4.50	Sangat Setuju
Action					
X1.9	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menimbulkan perasaan saya untuk segera memiliki.	1.00	5.00	4.47	Sangat Setuju
X1.10	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX memicu keinginan saya untuk segera membeli	2.00	5.00	4.43	Sangat Setuju
Rata-Rata Keseluruhan				4,45	

Tabel 4.10 Periklanan

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata responden mengisi pernyataan setiap indikator variabel Periklanan dengan jawaban Sangat Setuju dengan hasil rata-rata 4,45. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju dengan iklan Honda PCX yang disajikan oleh PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI.

2. Promosi Penjualan (X2)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
X2.1	Saya mendapatkan penawaran gratis mendapatkan produk (jaket) dan jasa (service) untuk setiap pembelian Honda PCX	1,00	5,00	4,17	Sangat Setuju
X2.2	Saya mendapatkan kupon undian yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga untuk setiap pembelian Honda PCX	1,00	5,00	4,20	Sangat Setuju

X2.3	Saya mendapatkan tawaran premi (hadiah) berupa insentif biaya yang lebih rendah untuk setiap pembelian Honda PCX	1.00	5.00	4.26	Sangat Setuju
X2.4	Saya mendapatkan tawaran kesempatan untuk mengikuti Undian berhadiah untuk setiap pembelian Honda PCX.	1.00	5.00	4.18	Sangat Setuju
X2.5	Saya mendapatkan kesempatan untuk mencoba produk Honda PCX yang akan saya beli. (<i>Test Drive</i>)	2.00	5.00	4.46	Sangat Setuju
X2.6	Saya mendapatkan garansi berupa penggantian sparepart secara gratis atau bahkan penukaran produk yang rusak dengan yang baru dalam periode tertentu untuk setiap pembelian Honda PCX.	2.00	5.00	4.42	Sangat Setuju
X2.7	Saya di perlihatkan Pajangan dan Demonstrasi produk Honda PCX saat di PT. Ekajaya Karunia Abadi.	1.00	5.00	4.38	Sangat Setuju
Rata-Rata Keseluruhan				4,29	

Tabel 4.11 Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata responden mengisi pernyataan setiap indikator variabel Promosi Penjualan dengan jawaban Sangat Setuju dengan hasil rata-rata 4,29. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju dengan Promosi yang disajikan oleh PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI. Terutama pada pemberian Test Drive dan di tunjukan Pajangan dan Demonstrasi Produk Honda PCX.

3. Penjualan Perorangan (X3)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
X3.1	Saya bertemu bertatap muka secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual (Sales), ketika melakukan pembelian unit Honda PCX.	1.00	5.00	4.13	Sangat Setuju
X3.2	Penjual (sales) bersikap ramah dan sopan dalam menjelaskantentang produk Honda PCX.	1.00	5.00	3.80	Sangat Setuju
X3.3	Penjual (sales) memberikan penjelasan tentang produk Honda PCX yang ditawarkan dengan jelas dan dapat di pahami.	1.00	5.00	3.70	Sangat Setuju
X3.4	Penjual (sales) menangani keberatan atau komplain terhadap produk PCX yang ditawarkan dengan baik.	1.00	5.00	4.05	Sangat Setuju

X3.5	Penjual (sales) memahami tentang keinginan konsumen terhadap produk Honda PCX yang akan dibeli.	1.00	5.00	4.02	Sangat Setuju
Rata-Rata Keseluruhan				3,94	

Tabel 4.12 Penjualan Perorangan

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata responden mengisi pernyataan setiap indikator variabel Penjualan Perorangan dengan jawaban Sangat Setuju dengan rata-rata hasil 3,94. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju dengan Teknik marketing/penjual PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI. Terutama dengan bertemunya langsung pembeli dengan penjual.

4. Citra Merek (X4)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
X4.1	Merek Honda PCX sangat mudah dikenali	2.00	5.00	4.41	Sangat Setuju
X4.2	Merek Honda PCX sangat mudah untuk diucapkan	2.00	5.00	4.58	Sangat Setuju
X4.3	Merek Honda PCX sangat mudah untuk diingat	1.00	5.00	4.44	Sangat Setuju
X4.4	Merek Honda PCX sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	2.00	5.00	4.31	Sangat Setuju
X4.5	Merek Honda PCX mengesankan kualitas produk yang dapat dipercaya.	1.00	5.00	4.60	Sangat Setuju
X4.6	Merek Honda PCX mengesankan harga produk sebanding dengan kualitasnya.	1.00	5.00	3.76	Sangat Setuju
X4.7	Merek Honda PCX mengesankan fitur produk, yaitu PCX = Personal Comfort Xaloon atau kenyamanan.	1.00	5.00	4.06	Sangat Setuju
X4.8	Merek Honda PCX mengesankan motor irit bahan bakar	1.00	5.00	3.89	Sangat Setuju
X4.9	Merek Honda PCX mengesankan motor yang memiliki kapasitas bagasi luas.	1.00	5.00	4.04	Sangat Setuju
Rata-Rata Keseluruhan				4,23	

Tabel 4.13 Citra Merek

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata responden mengisi pernyataan setiap indikator variabel Citra Merek dengan jawaban Sangat Setuju dengan rata-rata hasil 4,23. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju dengan Produk HONDA PCX di PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI. Terutama pada Honda Pcx yang mudah dikenali dan mudah di ingat di benak konsumen.

5. Keputusan Pembelian (Y1)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kategori
Y1.1	Tujuan saya membeli sepeda motor merek Honda PCX sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	1.00	5.00	4.07	Sangat Setuju
Y1.2	Saya mencari informasi tentang produk Honda PCX yang akan saya beli agar dapat menyeleksi dan menilai produk yang dapat dipercaya.	1.00	5.00	4.22	Sangat Setuju
Y1.3	Saya merasa mantap dan yakin terhadap kualitas produk Honda PCX yang saya beli.	1.00	5.00	4.24	Sangat Setuju
Rata-Rata Keseluruhan				4,17	

Tabel 4.14 Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata responden mengisi pernyataan setiap indikator variabel Keputusan Pembelian dengan jawaban Sangat Setuju dengan hasil rata-rata 4,17. Hal ini membuktikan bahwa responden setuju dengan akan membeli oleh PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI.

4.3. Hasil Penelitian (Perhitungan dan Pengolahan Data)

4.3.1. Uji Validitas

Berdasarkan dari pengujian yang telah dilakukan. Maka dapat ditunjukkan hasil dari Uji Validitas yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

No.	Pernyataan	rhitung	r _{tabel}	Keterangan
1	Pesan tulisan maupun gambar pada iklan Honda PCX menarik perhatian saya.	.317	.122	Valid

2	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX yang di sampaikan mudah saya ingat ?	.342	.122	Valid
3	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX memiliki ciri khas tersendiri bagi saya ?	.434	.122	Valid
4	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menimbulkan perasaan ingin tahu saya pada motor tersebut.	.527	.122	Valid
5	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menimbulkan perasaan saya untuk mengamati secara langsung motor tersebut.	.607	.122	Valid
6	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menimbulkan perasaan ingin mendengar lebih seksama.	.544	.122	Valid
7	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX memotivasi saya untuk mempertimbangan keuntungan dan kerugian yang didapat.	.474	.122	Valid
8	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menggugah minat saya pada motor tersebut	.453	.122	Valid
9	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX menimbulkan perasaan saya untuk segera memiliki.	.609	.122	Valid
10	Pesan iklan tentang sepeda motor Honda PCX memicu keinginan saya untuk segera membeli.	.505	.122	Valid
11	Saya mendapatkan penawaran gratis mendapatkan produk (jaket) dan jasa (service) untuk setiap pembelian Honda PCX	.493	.122	Valid
12	Saya mendapatkan kupon undian yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga untuk setiap pembelian Honda PCX	.591	.122	Valid
13	Saya mendapatkan tawaran premi (hadiah) berupa insentif biaya yang lebih rendah untuk setiap pembelian Honda PCX	.608	.122	Valid
14	Saya mendapatkan tawaran kesempatan untuk mengikuti Undian berhadiah untuk setiap pembelian Honda PCX.	.561	.122	Valid
15	Saya mendapatkan kesempatan untuk mencoba produk Honda PCX yang akan saya beli. (<i>Test Drive</i>)	.613	.122	Valid
16	Saya mendapatkan garansi berupa penggantian sparepart secara gratis atau bahkan penukaran produk yang rusak dengan yang baru dalam periode tertentu untuk setiap pembelian Honda PCX.	.620	.122	Valid

17	Saya di perlihatkan Pajangan dan Demontrasi produk Hinda PCX saat di PT. Ekajaya Karunia Abadi.	.641	.122	Valid
18	Saya bertemu bertatap muka secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual (Sales), ketika melakukan pembelian unit Honda PCX.	.476	.122	Valid
19	Penjual (sales) bersikap ramah dan sopan dalam menjelaskantentang produk Honda PCX.	.557	.122	Valid
20	Penjual (sales) memberikan penjelasan tentang produk Honda PCX yang ditawarkan dengan jelas dan dapat di pahami.	.554	.122	Valid
21	Penjual (sales) menangani keberatan atau komplain terhadap produk PCX yang ditawarkan dengan baik.	.460	.122	Valid
22	Penjual (sales) memahami tentang keinginan konsumen terhadap produk Honda PCX yang akan dibeli.	.510	.122	Valid
23	Merek Honda PCX sangat mudah dikenali	.569	.122	Valid
24	Merek Honda PCX sangat mudah untuk diucapkan	.577	.122	Valid
25	Merek Honda PCX sangat mudah untuk diingat	.586	.122	Valid
26	Merek Honda PCX sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	.588	.122	Valid
27	Merek Honda PCX mengesankan kualitas produk yang dapat dipercaya.	.449	.122	Valid
28	Merek Honda PCX mengesankan harga produk sebanding dengan kualitasnya.	.505	.122	Valid
29	Merek Honda PCX mengesankan fitur produk, yaitu PCX = Personal Comfort Xaloon atau kenyamanan.	.594	.122	Valid
30	Merek Honda PCX mengesankan motor irit bahan bakar	.535	.122	Valid
31	Merek Honda PCX mengesankan motor yang memiliki kapasistas bagasi luas.	.507	.122	Valid
32	Tujuan saya membeli sepeda motor merek Honda PCX sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	.610	.122	Valid

33	Saya mencari informasi tentang produk Honda PCX yang akan saya beli agar dapat menyeleksi dan menilai produk yang dapat dipercaya.	.651	.122	Valid
34	Saya merasa mantap dan yakin terhadap kualitas produk Honda PCX yang saya beli.	.661	.122	Valid

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa hasil dari pengujian validitas setiap indikator dari semua variabel bebas maupun terikat menunjukkan hasil Valid, dengan nilai corrected item – total correlation lebih besar dari r_{tabel} .

4.3.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan dari pengujian yang telah dilakukan. Maka dapat ditunjukkan hasil dari Uji Reliabilitas yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	34

Dapat diketahui bahwa semua variabel telah reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai alpha hit lebih besar dari 0,05.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan bahwa Asymp.sig (2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semua data pada penelitian ini berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		255
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62772488
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.110

	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		2.009
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Periklanan	.446	2.243
	Promosi	.585	1.708
	Penjualan	.919	1.088
	Penjualan	.919	1.088
	Perorangan	.919	1.088
	Citra Merek	.603	1.657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat disaksikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat pada nilai *tolerance* setiap variabel bebas yang lebih dari 0,1. Sedangkan hasil nilai VIF menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel independent kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel.

3. Uji Heteroskedetisitas

Hasil Uji Heteroskedetisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	207130351.723	635222736.951		.326	.745
	Periklanan	8518935.658	9436827.005	.082	.903	.368

Promosi	27679306.392	12949569.914	.169	2.137	.334
Penjualan					
Penjualan Perorangan	-60989429.190	25613996.296	-.150	-2.381	.218
Citra Merek	5167949.808	12300499.415	.033	.420	.675

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari Uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser, variabel Periklanan dengan sig 0,368 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena lebih dari 0,05. Sedangkan variabel Promosi Penjualan dengan sig 0,334 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena kurang dari 0,05, lalu variabel Penjualan Perorangan dengan sig 0,218 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena kurang dari 0,05 dan variabel Citra Merek dengan sig 0,675 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas karena lebih dari 0,05.

4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Standardized	t _{hit}	t _{tabel}	Sig.
	Coefficients Beta			
(Constant)	-1.104	-1.058		.291
Periklanan	-.048	-.809	1,97	.419
Promosi Penjualan	.210	3.244	1,97	.001
Penjualan Perorangan	.048	.981	1,97	.328
Citra Merek	.627	10.988	1,97	.000
R				.769
Adjusted R Square				.584
Fhitung				9.875
Ftabel				2,40

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil yang diperoleh dari Analisis Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -1.104 + .048 X_1 + .210 X_2 + .048 X_3 + .627 X_4$$

1. Konstanta (B_0) = -1.104, angka tersebut dapat diartikan variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3), dan Citra Merek (X4) maka nilai variabel bebas = 0
2. Koefisien Periklanan (B_1) memiliki angka sebesar -.048 dengan arah negatif, yang artinya jika variabel Periklanan (X1) ditingkatkan, maka tidak akan terjadi peningkatan pada proses Keputusan Pembelian.
3. Koefisien Promosi Penjualan (B_2) memiliki angka sebesar .210 dengan arah positif, yang artinya jika variabel Promosi Penjualan (X2) ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan pada Proses Keputusan Pembelian sebesar .210.
4. Koefisien Penjualan Perorangan (B_3) memiliki angka sebesar .048 dengan arah positif, yang artinya jika variabel Penjualan Perorangan (X3) ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan pada proses Keputusan Pembelian sebesar .048.
5. Koefisien Citra Merek (B_4) memiliki angka sebesar .627 dengan arah positif, yang artinya jika variabel Citra Merek (X4) ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan pada Proses Keputusan Pembelian sebesar .627.
6. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil dari perhitungan SPSS menunjukkan hasil 0,584 atau sebesar 58,4% yang artinya sisa sebesar 41,6% merupakan kontribusi variabel lain selain Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3) dan Citra Merek (X4).

4.3.5. Uji Hipotesis

Sebagaimana dengan rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang diajukan, yang telah diruraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dijabarkan bahwa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Pembelian adalah Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3), dan Citra Merek (X4), dengan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

1. Uji T (Parsial)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengaruh secara parsial dari-dari masing variabel terikat. Pada bagian ini pengujian dilakukan untuk mengetahui, apakah variabel bebas (X) yang dalam penelian dapat mempengaruhi secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					

1	(Constant)	-1.104	1.043		-1.058	.291
	Periklanan	-.027	.033	-.048	-.809	.419
	Promosi Penjualan	.139	.043	.210	3.244	.001
	Penjualan Perorangan	.031	.031	.048	.981	.328
	Citra Merek	.265	.024	.627	10.988	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Periklanan (X1) sebesar $-.809$, variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 3.244 , lalu variabel Penjualan Perorangan (X3) sebesar 0.981 dan variabel Citra Merek (X4) sebesar 10.988 .

1. Pengujian pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Periklanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} = -.809 < t_{tabel} = 1,970$ dengan signifikansi $0.419 > 0,05$ dengan ini artinya variabel Periklanan tidak signifikan. Yang dimaksud secara parsial Periklanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI hal ini dikarenakan semata-mata pelanggan tidak mengacu pada iklan tetapi mengacu pada keluarga atau teman dekat yang sudah memakai/menggunakan produk Honda PCX.

2. Pengujian pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3.244 > t_{tabel} = 1,970$ dengan signifikansi $0.001 < 0,05$ dengan ini artinya variabel Promosi Penjualan menunjukkan hasil signifikan. Yang dimaksud secara parsial Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI.

3. Pengujian pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} = .981 < t_{tabel} = 1,970$ dengan signifikansi $0.328 > 0,05$ dengan ini artinya variabel Penjualan Perorangan tidak signifikan. Yang dimaksud secara parsial Penjualan Perorangan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI hal ini dikarenakan

Pelanggan mendapatkan informasi produk secara lengkap dan jelas dari Internet atau Media Sosial.

4. Pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} = 10,988 > t_{tabel} = 1,970$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan ini artinya variabel Citra Merek menunjukkan hasil signifikan. Yang dimaksud secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI.

2. Uji F Simultan

Uji Serentak atau Uji F menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen yang ada yaitu : Periklana (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3), dan Citra Merek (X4) memiliki pengaruh terhadap Variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.667	4	3.917	9.875	.000 ^b
Residual	101.145	255	.397		
Total	116.812	259			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa diperoleh $F_{hitung} = 9,875 > F_{tabel} = 2,40$. Dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3) dan, Citra Merek (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. EKAJAYA KARUNIA ABADI.

4.4. Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = -,809 < t_{tabel} = 1,970$ dengan angka signifikansi $0,419 > 0,05$, hasil tersebut menandakan yang berarti Periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal tersebut menandakan bahwa Periklanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT.EKAJAYA KARUNIA ABADI.

Hasil penelitiain ini didukung oleh hasil penelitian (Kinanti, 2020), (Ningsih & Hati, 2017), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = 3.244 < t_{tabel}$ 1,970 dengan angka signifikansi $0,001 < 0,05$, hasil tersebut menandakan yang berarti Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal tersebut menandakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT.EKAJAYA KARUNIA ABADI.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Ningsih & Hati, 2017), (Haryani, 2019), (Nangoy & Tumbuan, 2018), (Tarigan et al., 2020), (Akbar & Darmaputra, 2022), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. **Pengaruh Penjualan Perorangan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = .981 < t_{tabel}$ 1,970 dengan angka signifikansi $0,328 > 0,05$, hasil tersebut menandakan yang berarti Penjualan Perorangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal tersebut menandakan bahwa Penjualan Perorangan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT.EKAJAYA KARUNIA ABADI.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Ningsih & Hati, 2017)(Darmanto, 2017), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Penjualan Perorangan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai $t_{hitung} = 10.988 < t_{tabel}$ 1,970 dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menandakan yang berarti Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hal tersebut menandakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT.EKAJAYA KARUNIA ABADI.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Jasmani & Sunarsi, 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.