

Bab 5

Analisis dan Pembahasan

5.1 Mengidentifikasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Denim Perusahaan Zaemerci

Dalam mengidentifikasi pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian kemeja denim di perusahaan Zaemerci terdapat beberapa tahapan untuk menentukan besaran pengaruh secara simultan dan secara parsial (masing-masing).

5.1.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan terhadap lima variabel menunjukkan hasil akhir jumlah variabel yang dikategorikan dapat mewakili tujuan penelitian adalah variabel produk yang memuat 7 pernyataan, variabel harga 6 pernyataan, variabel distribusi 7 pernyataan, variabel promosi 6 pernyataan dan variabel keputusan pembelian 7 pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan kepada lima variabel yaitu variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan nilai ukur yang reliabel, artinya alat ukur ini dapat diandalkan untuk dilakukan pengulangan penelitian pada relatif waktu dan tempat yang berbeda maka diyakini akan mendapatkan hasil yang relatif sama.

5.1.2 Pengujian Normalitas dan Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah data yang sudah dikumpulkan berdistribusi normal ataupun diambil pada populasi normal. Nilai sig. *Kolmogrov Smirnov* untuk seluruh variabel menggunakan test of normality with unstandardized residual sebesar $0,192 > 0,05$, maka kondisi ini terima H_0 tolak H_1 , artinya data untuk seluruh variabel berasal dari populasi berdistribusi normal. Adapun dalam multikolinearitas dilakukan dalam dua variabel bertujuan untuk menguji variabel *eksogenous*, pada korelasi seluruh variabel marketing mix mempunyai nilai sig. (2-tailed) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya adanya korelasi yang signifikan pada setiap variabel marketing mix.

5.2 Mengidentifikasi Pengaruh bersama-sama (simultan) variabel *eksogenus* terhadap variabel *endogenus*

Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi dan promosi (*eksogenus*) terhadap variabel keputusan pembelian (*endogenus*) dapat kita ketahui dengan cara melihat tabel 4.21, bisa diperhatikan pada nilai *R Square* memiliki nilai sebesar 0,470 dimana memiliki arti bahwa pengaruh produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar $0,4647 \times 100\% = 46,47\%$, yang artinya pengaruh ini dapat terkonfirmasi dari perhitungan diawal dengan pengaruh total sebagai berikut = pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) + pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) + pengaruh distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) + pengaruh promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) = $-6 + 29,82 + 10 + 13,26 = 47,08\%$

5.3 Pengujian pada pengaruh bersama-sama pada produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh simultan antar variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47.1 % (lolos uji keberartian pada uji F).

5.4 Besarnya pengaruh masing masing variabel *eksogenus* terhadap *endogenus*

5.4.1 Jalur produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Perhitungan variabel produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar -6%. Berdasarkan nilai hitung t dan nilai tabel t yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai hitung_t = -0.748 berada diantara rentang $-t_{tabel} = -2,039$ dan $+t_{tabel} = +2,039$. Maka kondisi tersebut menunjukkan penerimaan H_0 atau penolakan H_1 . Maka dari itu ada pengaruh yang tidak signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.4.2 Jalur harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Perhitungan variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 29,82%. Berdasarkan nilai hitung t dan nilai tabel t yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai hitung_t = 2,556 tidak berada diantara rentang $-t_{\text{tabel}} = - 2,039$ dan $+t_{\text{tabel}} = +2,039$. Maka kondisi tersebut menunjukkan penolakan H_0 atau penerimaan H_1 . Maka dari itu ada pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.4.3 Jalur distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Perhitungan variabel distribusi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 10%. Berdasarkan nilai hitung t dan nilai tabel t yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai hitung_t = 1,099 berada diantara rentang $-t_{\text{tabel}} = - 2,039$ dan $+t_{\text{tabel}} = +2,039$. Maka kondisi tersebut menunjukkan penolakan H_0 atau penerimaan H_1 . Maka dari itu ada pengaruh yang tidak signifikan antara distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.4.4 Jalur promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Perhitungan variabel promosi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 13,26%. Berdasarkan nilai hitung t dan nilai tabel t yang diperoleh, dapat dilihat bahwa nilai hitung_t = 1,125 berada diantara rentang $-t_{\text{tabel}} = - 2,039$ dan $+t_{\text{tabel}} = +2,039$. Maka kondisi tersebut menunjukkan penolakan H_0 atau penerimaan H_1 . Maka dari itu ada pengaruh yang tidak signifikan antara promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).