

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia adalah salah satu cabang resmi dealer serta bengkel service dan sparepart sepeda motor Yamaha populer di Lampung Tengah. Dealer ini terletak di Jl. Raya Pasar Baru Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung, Indonesia.

Melalui dealer PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia, Yamaha menawarkan produk-produk motor terbaru mulai dari motor bebek Yamaha seperti Yamaha Mio, NMax, Fino, Scorpio, Freego, Yamaha X-ride, MIO Soul, Aerox, hingga Yamaha R15. Dealer motor ini menawarkan motor Yamaha di Kota Bandar Lampung dengan harga terjangkau bahkan terdapat diskon pembelian berupa potongan harga dari promo Yamaha dan bonus lain dari setiap pembelian. Selain kelebihan tersebut, PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia juga menawarkan pembelian secara tunai atau lewat skema kredit motor Yamaha di Kota Bandar Lampung.

Dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia bersama individu-individu yang berkualitas bergerak memajukan Yamaha Indonesia. PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia menawarkan pengembangan karir yang menantang dan lingkungan kerja

yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan profesional untuk terus memajukan Yamaha Indonesia. Untuk mendukung pertumbuhan, saat ini PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia memiliki tim penjualan berkaliber tinggi dengan jumlah hingga ratusan staf yang siap selalu dalam melayani konsumen setia Yamaha Indonesia.

B. Hasil Analisis

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli motor Yamaha Nmas 155 pada PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah. Selama dilakukannya pengumpulan data melalui kuesioner dengan menyebarkan menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan secara online melalui *social media* seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, dan Line.

Data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan model penelitian kuantitatif. Data primer yang diambil dalam penelitian ini berupa teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner, maka dibutuhkan 100 responden dalam pengambilan sampel yang dapat dilanjutkan pada pengolahan data. Peneliti membutuhkan pengumpulan data terhadap jumlah data yang didapatkan untuk mengetahui kesesuaian responden dengan kriteria yang diinginkan pada penelitian ini. Setelah dilakukannya pengumpulan data sebanyak 100 responden, dapat digunakan untuk serangkaian pengujian data.

Berdasarkan jawaban yang telah dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring, dapat diketahui bahwa karakteristik setiap responden mengenai jenis kelamin, usia, status pernikahan dan pekerjaan. Adanya penggolongan yang dilakukan terhadap responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek dalam penelitian.

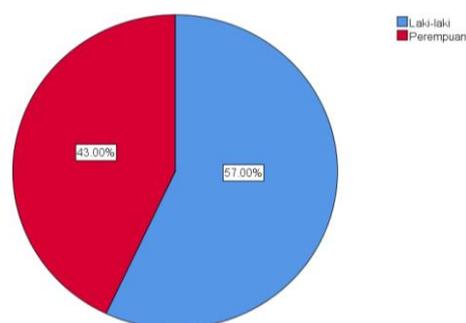
1) Karakteristik Responden

Hasil yang telah didapatkan dari 100 responden yang telah melakukan pengisian kuesioner pada penelitian ini, dengan jumlah pertanyaan sebesar 30 item. Dengan karakteristik responden yaitu pembeli motor Yamaha Nmas 155 pada PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti yang ditunjukkan terhadap 100 responden, dengan demikian maka didapatkan hasil data tentang karakteristik responden sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



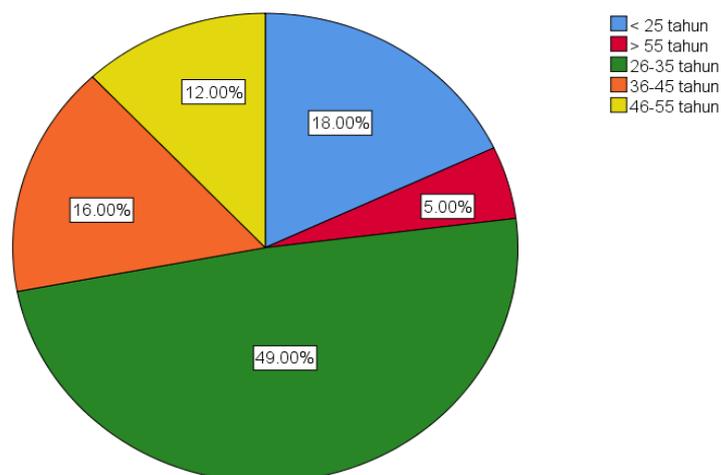
Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	57.0	57.0	57.0
	Perempuan	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui dari 100 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 57% atau 57 orang berjenis kelamin Laki – Laki, sedangkan sebanyak 43% atau 43 orang berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden laki-laki sebagai pembeli motor Yamaha Nmax 155 pada PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah di dalam penelitian ini.

b. Usia**Gambar 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	18	18.0	18.0	18.0
	26-35 tahun	49	49.0	49.0	72.0
	36-45 tahun	16	16.0	16.0	88.0
	46-55 tahun	12	12.0	12.0	100.0
	> 55 tahun	5	5.0	5.0	23.0
	Total	100	100.0	100.0	

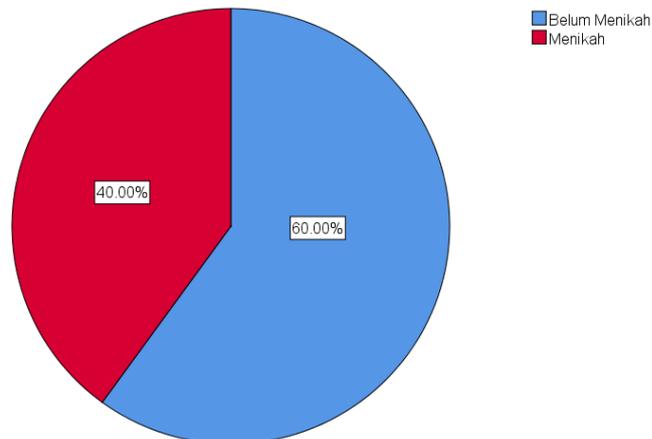
Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui dari 100 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 18% atau 18 orang berada pada usia di bawah 25 tahun, 49% atau 49 orang berada pada kisaran usia 26-35 tahun, 16% atau 16 orang berada pada kisaran usia 36-45 tahun, 12% atau 12 orang berada pada kisaran usia 46-55 tahun dan 5% atau 5 orang berada pada usia di atas 55 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden sebagai pembeli motor Yamaha Nmax 155 pada PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah di dalam penelitian ini berada pada kisaran usia 26-35 tahun.

c. Status Pernikahan

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan



Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

		Status Pernikahan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	60	60.0	60.0	60.0
	Menikah	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

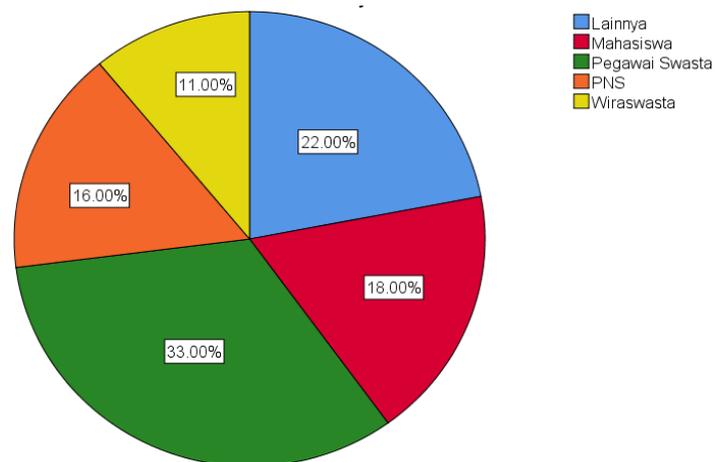
Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui dari 100 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 60% atau 60 orang belum menikah, sedangkan sebanyak 40% atau 40 orang menikah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden menikah sebagai pembeli motor Yamaha Nmax 155 pada PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah di dalam penelitian ini.

d. Pekerjaan

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	18	18.0	18.0	40.0
	Pegawai Swasta	33	33.0	33.0	73.0
	PNS	16	16.0	16.0	89.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	100.0
	Lainnya	22	22.0	22.0	22.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui dari 100 responden yang digunakan dalam sampel penelitian, sebanyak 18% atau 18 orang memiliki profesi sebagai Mahasiswa, 33% atau 33 orang memiliki profesi sebagai pegawai swasta, 16% atau 16 orang memiliki

profesi sebagai pegawai negeri sipil, 11% atau 11 orang memiliki profesi sebagai wiraswasta, dan 22% atau 22 orang memiliki profesi lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden sebagai pembeli motor Yamaha Nmax 155 pada PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah di dalam penelitian ini berada pada profesi pegawai swasta.

2. Analisis Hasil Pengujian

1. Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel ini bertujuan untuk mengetahui jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada instrumen penelitian. Berikut merupakan tanggapan terhadap tiap variabel.

Tabel 4.5

Tabel Sebaran dan Deskriptif Variabel

		Personal Selling									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
Valid	1	2	8	2	11	1	2	14	2	12	3
	2	4	18	4	22	11	4	13	4	16	5
	3	15	18	6	23	16	10	23	14	19	10
	4	41	33	49	26	38	46	28	39	31	39
	5	38	23	39	18	34	38	22	41	22	43
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean		4.09	3.45	4.19	3.18	3.93	4.14	3.31	4.13	3.35	4.14
Median		4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00
Mean Variabel		3.79									
Median Variabel		3.85									
Minimum		1									
Maximum		5									

Ketersediaan Produk											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
Valid	1	4	5	3	2	22	28	23	22	23	4
	2	10	6	10	17	22	21	30	27	28	21
	3	24	11	15	24	32	27	29	28	26	18
	4	31	37	34	36	17	13	12	14	17	33
	5	31	41	38	21	7	11	6	9	6	24
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean		3.75	4.03	3.94	3.57	2.65	2.58	2.48	2.61	2.55	3.52
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	4.00
Mean Variabel		3.17									
Median Variabel		3.30									
Minimum		1									
Maximum		5									
Keputusan Pembelian											
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
Valid	1	28	16	4	2	26	2	5	14	9	13
	2	31	24	7	12	30	10	3	23	3	19
	3	18	25	19	3	11	13	5	25	13	20
	4	14	12	41	35	13	32	38	14	44	27
	5	9	23	29	48	20	43	49	24	31	21
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean		2.45	3.02	3.84	4.15	2.71	4.04	4.23	3.11	3.85	3.24
Median		2.00	3.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00
Mean Variabel		3.46									
Median Variabel		3.30									
Minimum		1									
Maximum		5									

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Tabel diatas menggambarkan sebaran dan statistik deskriptif, dari tabel tersebut diketahui jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 100 orang. Nilai minimum dalam variabel ini keseluruhan indikator memiliki nilai minimum 1 yang berarti bahwa jawaban terendah dari 100 responden adalah sangat tidak setuju dan untuk nilai maksimum dalam variabel ini keseluruhan

indikator memiliki nilai maksimum 5 yang berarti bahwa jawaban tertinggi dari 100 responden adalah sangat setuju.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap personal selling sebesar 3,79 yang berarti diinterpretasikan bahwa responden setuju dengan personal selling yang diberikan oleh staf penjualan Yamaha Nmax 155 pada PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah. Hasil analisis rata-rata penilaian responden terhadap ketersediaan produk sebesar 3,17 yang berarti responden netral dengan ketersediaan produk motor Yamaha Nmax 155 pada PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah. Rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,46, nilai tersebut menunjukkan bahwa responden netral dengan keputusan pembelian motor Yamaha Nmax 155 pada PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah.

2. Uji Validitas

Dimulai dengan pengujian validitas, peneliti mengumpulkan data dari 100 responden. Mereka kemudian dapat mengevaluasi validitas masing-masing indikator dengan menggunakan Pearson Correlation. Proses ini dioperasikan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26, berdasarkan variabel yang digunakan

penelitian ini. Untuk menyimpulkan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini valid, indikator harus memiliki R-Hitung yang lebih besar dari R-Tabel pada kolom korelasi Pearson (Priyastama, 2017).

Tabel di bawah ini menunjukkan semua hasil yang dapat dimasukkan ke dalam tabel analisis uji validitas:

Tabel 4.6

Tabel Hasil Analisis Validitas Personal Selling

		X1
X1. 1	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1. 2	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1. 3	Pearson Correlation	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1. 4	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1. 5	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1. 6	Pearson Correlation	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1. 7	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

		X1
X1. 8	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1. 9	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1. 10	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4.7

Tabel Hasil Analisis Validitas Ketersediaan Produk

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.549
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.391
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	.540
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.587
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.536

		X2
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.683
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.763
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.8	Pearson Correlation	.641
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.9	Pearson Correlation	.640
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.10	Pearson Correlation	.333
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Tabel 4.8

Tabel Hasil Analisis Validitas Keputusan Pembelian

		Y
Y.1	Pearson Correlation	.569
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.2	Pearson Correlation	.629
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.3	Pearson Correlation	.708
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.4	Pearson Correlation	.516
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.5	Pearson Correlation	.683
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.6	Pearson Correlation	.554
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.7	Pearson Correlation	.443
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.8	Pearson Correlation	.586
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.9	Pearson Correlation	.519
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.10	Pearson Correlation	.663
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Karena semua nilai R-hitungnya lebih besar dari R-tabel, hasil pengolahan dari ketiga tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid untuk mengukur instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Besaran nilai r table pada penelitian ini dengan jumlah responden 100 orang dan df 98 (100-2) sebesar 0,165. Dalam uji validitas juga ditentukan bahwa batas nilai R-Hitung adalah minimal 0,300 untuk dapat dinyatakan valid. Selain itu Nilai signifikasinya < 0,000 artinya semua item pertanyaan valid.

Maka, analisis data pada penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan seluruh indikator dalam kuesioner tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Seluruh indikator pernyataan dalam instrumen penelitian memberikan pernyataan yang memenuhi nilai yang telah disyaratkan atau dapat disimpulkan indikator pernyataan dalam *test* adalah valid (Priyastama, 2017)

3. Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan data dari seratus responden untuk melakukan pengujian reliabilitas. Tujuan dari uji reliabilitas pengukuran variabel adalah untuk mengetahui apakah indikator

cukup tepat untuk mengukur konstruk (Priyastama, 2017). Kriterianya, Cronbach's Alpha, digunakan untuk mengevaluasi konsistensi reliabilitas internal, yang memberikan estimasi reliabilitas berdasarkan interkorelasi indikator variabel yang diteliti. Reliabilitas bervariasi antara 0,60 hingga 1,00, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi.

Secara umum pedoman dalam uji Reliabilitas konstruk adalah direkomendasikan nilai angka reliabilitas (Cronbach's Alpha) di atas 0,70 dapat diterima dan dianggap memuaskan karena menunjukkan reliabilitas tinggi yang baik (Ghozali, 2021). Nilai reliabilitas di bawah 0,60 menunjukkan kurangnya reliabilitas konsistensi internal. Tabel berikut berisi hasil analisis reliabilitas variabel yang dipilih oleh peneliti:

Tabel 4.9

Tabel Hasil Analisis Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Personal Selling	.834	10
Ketersediaan Produk	.766	10
Keputusan Pembelian	.789	10

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Hasil lengkap dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh konstruk adalah di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria yang sudah sesuai persyaratan.

Semua indikator variabel juga valid, yang menunjukkan bahwa variabel penelitian dalam kuesioner telah memenuhi pengujian. Hasil ini dapat diterima dan menunjukkan bahwa jika indikator pernyataan kuesioner diberikan kepada responden yang sama atau berbeda, hasilnya akan cukup kredibel, konsisten, dan relevan untuk mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali, 2021).

Selain itu, fakta bahwa seluruh nilai R-Hitung berada di atas R-Tabel menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin dicapai oleh penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah valid dan dapat digunakan selama tahap pengolahan data berikutnya (Priyastama, 2017).

4. Hasil Analisis Uji Asumsi Data

Sebelum dilakukan uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji suatu data apakah data memenuhi syarat untuk di analisis atau tidak. Uji asumsi yang dilakukan peneliti menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas.

1) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari

populasi dengan distribusi normal. Penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas. Apabila $\alpha = 0,050$, alat ukur dianggap signifikan. Ini berarti bahwa jika nilai p lebih besar dari 0,050, maka sampel yang digunakan oleh peneliti berasal dari populasi yang berdistribusi normal; sebaliknya, jika nilai p kurang dari 0,050, maka sampel yang digunakan oleh peneliti bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Priyastama, 2017).

Tabel 4.10

Uji Asumsi Klasik Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.70426636
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.067
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Dari 100 data, Tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan teknik Kolomogronov-Smirnov Z dan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa nilai asymp. sig (signifikansi) dengan nilai probabilitas 0,130 lebih besar

dari 0,050, yang berarti bahwa nilai probabilitas harus lebih besar dari 0,050 karena tingkat kepercayaan adalah 95%. Dengan demikian, nilai data penelitian ini semuanya terdistribusi normal, dengan tidak ada data ekstrim atau outlier yang mengganggu (Priyastama, 2017).

2) Uji Multikolinearitas

Dalam uji analisis regresi linear berganda, uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang sangat kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam model regresi. Nilai faktor penginflasi variabel, atau VIF, dalam model regresi diamati; jika nilai VIF lebih besar dari 1 dan toleransi lebih besar dari 0,100, maka tidak ada multikolinearitas (Priyastama, 2017). Data untuk setiap variabel diolah menggunakan SPSS. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.756	1.323
	X2	.756	1.323

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Dilihat dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam seluruh variabel, karena nilai VIF Personal Selling (X1) adalah $1 < 1,323 < 10$ dan nilai VIF Ketersediaan Produk (X2) adalah $1 < 1,323 < 10$. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa nilai Toleransi seluruh variabel adalah 0,756 lebih besar dari 0,100 (Priyastama, 2017).

5. Hasil Analisis Hipotesis Dengan Uji Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis adalah tahap berikutnya setelah uji asumsi. Uji hipotesis akan menguji hipotesis peneliti dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. SPSS adalah program komputer yang digunakan untuk melakukan perhitungan ini. Pengaruh dapat diukur melalui tingkat signifikansi. Hipotesis yang diajukan diterima jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,050, tetapi ditolak jika lebih dari 0,050 (Priyastama, 2017).

Hasil lengkap dari pengolahan data menggunakan program SPSS dilampirkan dan dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12

Uji Hubungan

		Correlations		
		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.701	.608
	X1	.701	1.000	.494
	X2	.608	.494	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000

	X2	.000	.000	.
N	Y	100	100	100
	X1	100	100	100
	X2	100	100	100

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Dengan hubungan 0,701 antara variabel penjualan pribadi dan keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa ada korelasi yang sangat kuat antara keduanya. Hubungan antar variabel Ketersediaan Produk dengan Keputusan Pembelian adalah 0,608 menunjukkan hubungan yang sangat erat antara variabel Ketersediaan Produk dengan Keputusan Pembelian. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin besar masing-masing variabel X1 dan X2 akan membuat variabel Y semakin meningkat, begitu pula sebaliknya (Priyastama, 2017).

Dengan korelasi 0,701 antara Personal Selling dan Keputusan Pembelian, variabel Personal Selling memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian daripada Ketersediaan Produk (Priyastama, 2017).

Tingkat signifikansi korelasi satu sisi menghasilkan angka 0,000 berarti di bawah 0,050 sehingga hubungan korelasi masing-masing variabel yaitu Personal Selling dan Ketersediaan Produk dengan variabel Keputusan Pembelian sangat nyata atau signifikan (Priyastama, 2017).

Tabel 4.13**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b		
Model	R	R Square
1	.763 ^a	.582

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

R-Square 0,582, atau koefisien determinasi, menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk dan Personal Selling dapat bertanggung jawab atas 58,2% variabilitas keputusan pembelian, sedangkan variabel lain bertanggung jawab atas bagian yang tersisa. R-Square berada di rentang 0–1, yang menunjukkan bahwa semakin kecil R-Square semakin lemah hubungan antara kedua variabel tersebut (Priyastama, 2017).

Tabel 4.14**Uji F (Pengaruh Simultan)**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3046.678	2	1523.339	67.445	.000 ^b
	Residual	2190.882	97	22.586		
	Total	5237.560	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) oleh

Personal Selling (X1) dan Ketersediaan Produk (X2). Dari hasil ini, kami menemukan bahwa F hitung sebesar 67,446 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090, dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000, yang dapat dilihat dari fakta bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050. Oleh karena itu, kami dapat menggunakan model regresi untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan Personal Selling dan Ketersediaan Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Priyastama, 2017).

Tabel 4.15
Uji T (Pengaruh Parsial)

		Coefficients^a			
		Unstandardized	Standardized		
		Coefficients	Coefficients	t	Sig.
			Std.		
Model		B	Error	Beta	
1	(Constant)	1.562	2.886		.541 .590
	X1	.555	.079	.529	7.009 .000
	X2	.380	.083	.346	4.585 .000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Peneliti dengan SPSS 26, 2024

Persamaan regresi yang dapat diperoleh berdasarkan hasil persamaan yang ditunjukkan dalam tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = C + X_1 + X_2$$

$$Y = 1,562 + 0,555 + 0,380$$

Y adalah keputusan pembelian, dengan X adalah nilai konstanta dan X adalah dua variabel independen: X1 adalah penjualan pribadi dan X2 adalah ketersediaan produk. Terlihat pada kolom sig. kedua variabel bahwa seluruh nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,050 sehingga koefisien regresi signifikan atau masing-masing variabel independent yaitu Personal Selling dan Ketersediaan Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis persamaan regresi linier berganda sebelumnya menunjukkan bahwa nilai konstanta 1,562 menunjukkan bahwa ada angka positif. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan berubah sebesar 156,20% jika koefisien regresi penjualan individu dan ketersediaan produk sama sekali nol.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis koefisien regresi Personal Selling, ditemukan nilai koefisien regresi yang menunjukkan angka positif sebesar 0,555. Hasil ini menunjukkan bahwa jika satu satuan variabel Personal Selling meningkat dengan variabel independen lain yang diasumsikan konstan, itu akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 55,50%. Berdasarkan analisis koefisien regresi Ketersediaan Produk,

ditemukan nilai koefisien regresi yang menunjukkan angka positif sebesar 0,380 (Priyastama, 2017).

Uji t (parsial) dapat digunakan untuk menunjukkan pengaruh penjualan personal berdasarkan perhitungan angka signifikansi, di mana nilai p selalu kurang dari nilai α , yaitu 5% atau 0,050. Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh *Personal Selling*, tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ ditunjukkan dengan nilai t-hitung $7,009 > t\text{-tabel } 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa Personal Selling (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 dengan nilai t hitung $> t$ tabel.

Uji t (parsial) dapat digunakan untuk menunjukkan pengaruh ketersediaan produk berdasarkan perhitungan angka signifikansi, di mana nilai p selalu kurang dari nilai α , yaitu 5% atau 0,050. Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh Ketersediaan Produk, tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ ditunjukkan dengan nilai t-hitung $4,585 > t\text{-tabel } 1,660$ maka dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 dengan nilai t hitung $> t$ tabel.

C. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pembeli Yamaha Nmax 155 di PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah yaitu Personal Selling dan Ketersediaan Produk. Berikut pembahasan dan implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan dari faktor-faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan:

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh *Personal Selling* dapat ditunjukkan oleh uji t (parsial), dimana nilai p-value selalu kurang dari nilai α yaitu 5% atau 0,050. Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh *Personal Selling*, tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ ditunjukkan dengan nilai t-hitung $7,009 > t$ -tabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa Personal Selling (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 dengan nilai t hitung $> t$ tabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjual Yamaha Nmax 155 di PT Yamaha Lautan Teduh Rumbia cabang Lampung Tengah sudah bertutur kata sopan dan mudah dimengerti konsumen. Penjual bersikap ramah ketika menanggapi konsumen. Informasi yang diberikan penjual mengenai produk telah memenuhi kebutuhan

konsumen karena penjual menguasai tentang produk yang ditawarkan. Pada akhirnya, penjual dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan pembeliannya berkat promosi yang ditawarkan. Penjual mampu menindaklanjuti pembelian yang dilakukan konsumen dengan tidak bersifat memaksa atau pun tidak jujur saat menawarkan produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Villamor & Arguelles (2014) dapat diartikan bahwa norma subjektif konsumen sangat dipengaruhi oleh empati yang mereka rasakan dari penjual yang responsif terhadap produk yang dijual sehingga menciptakan keputusan pembelian yang positif. Secara personal, penjual dapat memberikan pesan melalui email atau media lainnya tentang pengembangan produk atau penawaran khusus kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian yang impulsif oleh konsumen. Jangan sampai terjadi kesenjangan antara penjual dan konsumen yang menghasilkan kendala karena akan mengurangi harapan pembelian yang lebih besar dan lebih banyak kegagalan ketika kualitas layanan penjual secara personal dengan konsumen kurang baik. *Personal selling* yang dapat diandalkan berdampak pada keakraban konsumen terhadap toko. Persepsi *personal selling* terhadap keputusan pembelian juga berkaitan dengan kemampuan penjual dalam berbagi pengetahuan mengenai produk kepada konsumen. Niat seseorang untuk membeli diprediksi oleh *personal selling* penjual,

karena niat konsumen ini saling ditentukan oleh sikap dan norma subjektif tentang perilaku penjual kepada konsumen.

Menurut riset tentang pengaruh personal selling terhadap pembelian oleh konsumen yang diteliti oleh Samyuktha et al. (2022), peningkatan jumlah penawaran produk yang lebih disukai oleh konsumen dengan nilai tambah seperti bonus produk dan sampel gratis dapat menjadi strategi personal selling lebih efisien daripada hanya souvenir dan pujian dalam hal keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, konsumen suka mendapatkan kupon dengan metode distribusi kupon yang syarat dan ketentuannya dibuat lebih sederhana. Strategi diskon dapat digunakan oleh penjual untuk mencapai tujuan personal selling jangka pendek seperti peralihan dari merek pesaing, percobaan pembelian, dan akumulasi inisiatif keputusan pembelian berikutnya. Tetapi penjual tetap harus memperhatikan mengenai ketertarikan konsumen pada tampilan point-of-purchase dan cara penjual mempromosikan produknya.

2. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh Ketersediaan Produk dapat ditunjukkan oleh uji t (parsial), dimana nilai p-value selalu kurang dari nilai α yaitu 5% atau 0,050. Berdasarkan perhitungan angka signifikansi pengaruh Ketersediaan Produk, tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ ditunjukkan dengan nilai t-hitung $4,585 > t$ -

tabel 1,660 maka dapat disimpulkan bahwa Ketersediaan Produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 dengan nilai t hitung $>$ t tabel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan motor Yamaha Nmax 155 konsisten di PT. Yamaha Lautan Teduh cabang Lampung Tengah sehingga membuat konsumen merasa lebih percaya saat memutuskan pembelian. Terdapat berbagai macam pilihan tipe dan warna produk motor Yamaha Nmax 155 yang tersedia di PT. Yamaha Lautan Teduh cabang Lampung Tengah. Konsumen juga tetap merasa puas meskipun harus melalui proses inden saat membeli motor Yamaha Nmax 155 konsisten di PT. Yamaha Lautan Teduh cabang Lampung Tengah karena transparansi informasi dan waktu tunggu inden yang jelas. Konsumen merasa puas dengan ketersediaan motor Yamaha Nmax 155 konsisten karena produk yang dibeli diantarkan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen saat memutuskan membeli di PT. Yamaha Lautan Teduh cabang Lampung Tengah. Variasi motor Yamaha Nmax 155 standar maupun variasi yang sudah ABS connected selalu tersedia di PT. Yamaha Lautan Teduh cabang Lampung Tengah. Motor Yamaha Nmax 155 yang diinginkan konsumen dapat disediakan dengan cepat oleh PT. Yamaha Lautan Teduh cabang Lampung Tengah. Selain itu, selalu tersedia suku cadang dan aksesoris untuk motor Yamaha Nmax 155 sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Yamaha Lautan Teduh cabang Lampung Tengah karena memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya dengan tersedianya produk dengan baik.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Diecidue et al. (2012) yang menjelaskan bahwa seorang konsumen mungkin menyesal membeli lagi di masa depan atau mungkin menunda keputusan pembelian karena gagal memastikan harga dan ketersediaan produk. Sedangkan konsumen akan cepat memutuskan pembeliannya saat sering mendapatkan diskon dan ketersediaan produknya terjamin, sehingga menunda pembelian memungkinkan konsumen kehilangan banyak waktu. Tidak hanya itu, penelitian sebelumnya oleh Siddiqui et al. (2017) menunjukkan bahwa tidak adanya ketersediaan tipe produk yang disukai konsumen dibandingkan dengan tipe lainnya membuat konsumen menunda pembeliannya karena konsumen lebih memilih tipe produk yang lebih cocok dengannya berkaitan kemampuan membeli atau penggunaan produknya.

Dari hasil penelitian Puspita & Suzanawaty (2018) dijelaskan bahwa jika suatu produk memiliki tingkat substitutabilitas yang tinggi dan biaya stockout yang tinggi, tingkat persediaan harus memadai untuk memberikan tingkat ketersediaan yang tinggi dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan positifnya dari ketersediaan produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal terpenting dalam

ketersediaan adalah stok. Ketika produk sudah habis stok atau dikenal dengan istilah *stockout*, konsumen akan membuat pilihan dan keputusan yang berbeda untuk membeli produk tersebut. Jadi, untuk menghindari *stockout* harus tahu tentang cara mengatasi persediaan yang akan habis. Untuk mencegah kemungkinan kehabisan stok atau *stockout* karena ketidakpastian permintaan atau persediaan adalah dengan melakukan *inventory* atau *safety stock*. Selain itu, toko juga harus memenuhi pesanan dari konsumen secara cepat dan tepat waktu, toko harus menjaga persediaan terutama persediaan terkait pembelian musiman dan juga menekan harga pokok per unit barang. Selanjutnya, dari sisi ketersediaan produk perusahaan harus memberikan kesempatan kepada toko agen penjualan untuk ikut menjadi distributor langsung juga.

3. Pengaruh *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat terdapat pengaruh *Personal Selling* (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel di atas, didapatkan F hitung sebesar $67,446 > F$ tabel sebesar 3,090 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang terlihat bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050. Karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk secara

bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haitao (2022). Dengan beragam ketersediaan produk yang ditawarkan penjual, konsumen dapat memiliki banyak pilihan dalam membeli produk tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk memutuskan yang mereka butuhkan. Selain itu, ketersediaan dan variabilitas produk menunjukkan keseriusan penjual dalam menawarkan barang atau produk kepada konsumen. Dari hasil penelitian Nasar & Manoj (2015) menunjukkan bahwa faktor harga disertai dengan ketersediaan fitur-fitur esensial pada produk merupakan atribut yang paling penting mengingat keputusan pembelian konsumen.

Dalam kasus pada penelitian Yousif (2016), menunjukkan bahwa konsumen secara personal harus dilayani oleh penjual yang jujur, mampu bernegosiasi dengan konsumen, dan memiliki keterampilan promosi yang cukup baik. Kejujuran penjual adalah komitmen mereka terhadap janji-janji mereka dan kesabaran mereka dalam berurusan dengan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap personalitas penjual secara umum harus baik. Penjual harus dapat mempromosikan mengenai produknya dengan baik kepada konsumen. Penjual harus memainkan peran besar dalam

mempromosikan barang dan memberikan diskon yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *personal selling* penjual dari cara presentasi mereka (mendemonstrasikan produk), menjual sesuai urutan SOP internal toko, kontak langsung dengan pembeli dan semua hal lainnya yang mereka berikan sebagai kegiatan promosi. Selain itu, lokasi toko juga mempengaruhi personalitas konsumen untuk memutuskan pembelian.

