

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

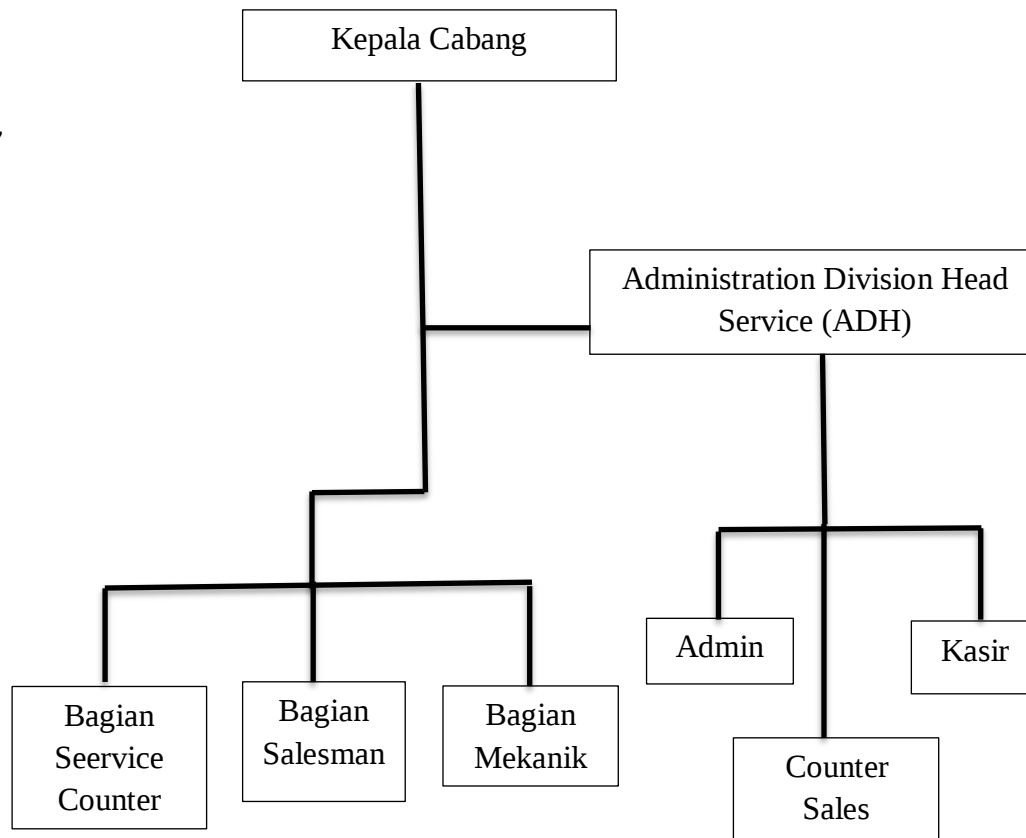
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Kencana Mulia Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda. Selain menjual sepeda motor, PT. Kencana Mulia Abadi juga menawarkan berbagai suku cadang dan layanan servis untuk sepeda motor Honda. Perusahaan ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat saat ini, mengingat penggunaan sepeda motor semakin meningkat. PT. Kencana Mulia Abadi didirikan pada tahun 1996 dengan nama UD. Kencana Mulia, dan seiring berjalannya waktu, perusahaan ini kini dikenal dengan nama PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Pada awal berdirinya PT. Kencana Mulia Abadi, penjualan sepeda motor Honda mencapai 40-50 unit setiap harinya. Saat itu, jumlah karyawan jauh lebih banyak dibandingkan sekarang. Proses penjualan sepeda motor Honda masih dilakukan secara manual, mulai dari pembuatan dokumen hingga pelaporan keuangan. Namun, pada tahun 2014, PT. Indako Trading Coy yang berlokasi di Medan, di bawah naungan PT. Astra Honda Motor Jakarta, meluncurkan sebuah website yang memudahkan karyawan untuk melakukan pekerjaan secara online. Hal ini memungkinkan pencarian dan penginputan data dilakukan dengan lebih akurat dan dapat langsung dipantau oleh pusat.

Selain menjual sepeda motor merek Honda, PT. Kencana Mulia Abadi juga menyediakan layanan pembelian sparepart serta servis sepeda motor di rumah yang ditangani oleh mekanik profesional. PT. Kencana Mulia Abadi memiliki cabang resmi yang berlokasi di Teluk Dalam dan Sibolga. Dalam proses pemilihan pimpinan perusahaan, manajer PT. Kencana Mulia Abadi direkrut langsung dari pusat, memastikan bahwa mereka memiliki kemampuan yang memadai untuk mengelola perusahaan sepeda motor Honda ini dengan baik. Hal ini didasarkan pada pengalaman yang dimiliki selama bekerja di pusat yang terletak di PT. Indako Trading Coy Medan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : PT kencana Mulia Abadi

4.1.3 Tugas Dan Tanggung Jawab

Perusahaan PT. Kencana Mulia Abadi memiliki Tugas dan Tanggung Jawab sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan yaitu:

1. Kepala Cabang:

- a. Bertugas untuk membuat rencana kegiatan untuk perusahaan yang di pimpin
- b. Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan yang di pimpin nya
- c. Memantau Seluruh Aktivitas Perusahaan
- d. Bertanggung jawab atas kesejahteraan Pegawai nya
- e. Bertanggung Jawab Terhadap Pencapaian Kinerja Perusahaan
- f. Peningkatan Citra Perusahaan
- g. Evaluasi Kinerja Karyawan Perusahaan
- h. Laporan Pertanggung Jawaban Penjualan
- i. Pengelolaan dan Pemeliharaan Aset
- j. Penyusunan dan Penyampaian Laporan Keuangan
- k. Evaluasi, Monitoring, Program kerja, dan pengendalian penjualan sepeda Motor
- l. Pembuatan Laporan Bulanan Penjualan Sepeda Motor
- m. Penyusunan rencana kerja
- n. Pembinaan dan Peningkatan mutu karyawan di lingkungan unit kerja.

2. *Administration Division Head Service (ADH):*

- a. Memiliki Tanggung jawab pada berkas-berkas penjualan
- b. Mencatat setiap Traksaksi Keuangan
- c. Melacak Semua Traksaksi Keuangan
- d. Dengan Persetujuan pimpinan cabang, melakukan pembayaran
- e. Mengurus invoice atau surat-surat kendaraan bagi pihak yang berwenang membuat STNK dan BPKB kemudian menyerahkan nya kepada bagian penjualan agar dapat digunakan oleh pelanggan.

3. Service Counter

- a. Melakukan pencatatan sepeda motor yang memerlukan perawatan besar atau rutin
- b. Melakukan pencatatan dan pembuatan laporan bulanan ke bagian keuangan dan merinci jumlah kendaraan yang telah diperbaiki
- c. Membuat Laporan Berkala Kepada bagian keuangan dan menerima pembayaran dari pelanggan atas perbaikan nya
- d. Mencatat pelanggan yang telah diberikan layanan gratis dan mengelola bukti layanan gratis yang kemudian dilaporkan ke *main dealer*.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dianalisis, yaitu Pengaruh *Influencer Marketing* (X), dan Keputusan Pembelian (Y). Sebanyak 100 kuesioner telah disebarkan kepada konsumen PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. sebagai responden, Setiap variabel penelitian terdiri dari sejumlah butir soal yang dirumuskan berdasarkan indikator yang relevan. Untuk variabel X (*Influencer Marketing*), terdapat 7 butir soal dan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat 5 butir soal. Semua kuesioner tersebut telah diisi dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah ditetapkan oleh peneliti.

4.3 Deskripsi Temuan Penelitian

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini, peneliti melakukan kunjungan langsung ke objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Kuesioner ini disebarkan kepada konsumen PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, yang akan memberikan informasi penting bagi peneliti. Data yang diperoleh akan sangat berguna dalam penyusunan skripsi. Berikut ini adalah deskripsi temuan-temuan yang didapatkan dalam penelitian ini.

4.3.1 Verifikasi data

Verifikasi data merupakan langkah penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang telah disebarkan kepada responden oleh peneliti telah diisi sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Setelah kuesioner disebarkan kepada 100 responden, tahap berikutnya adalah melakukan verifikasi untuk menilai apakah kuesioner tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan hasil verifikasi, semua kuesioner yang diterima kembali

oleh peneliti dalam kondisi utuh dan telah diisi dengan benar. Oleh karena itu, kuesioner yang diperoleh akan diolah sebagai bahan untuk analisis lebih lanjut.

4.4 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini, peneliti menyajikan gambaran mengenai Responden dalam penelitian ini. diklasifikasikan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan. Penelitian ini dapat berlangsung dengan baik berkat dukungan dari lokasi serta karyawan, yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi dari konsumen yang berbelanja di lokasi penelitian. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

4.4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	47	47%
2.	Perempuan	53	53%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.2 menyatakan bahwa hasil penelitian yakni responden yang terdiri dari 47 orang laki-laki (47%) dan yang terdiri 53 orang perempuan (53%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah perempuan.

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase %
-----	------	------------------	--------------

1.	19-29	25	25%
2.	30-45	39	39%
3.	46-50	26	26%
4.	51-62	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang (25%) berusia 19-29 tahun, usia 30-45 dengan jumlah responden terbanyak 39 orang (39%), usia 46-50 sebanyak 26 orang (26%) dan terakhir dengan umur 51-62 tahun sebanyak 10 orang (10%) . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini berada dalam rentang usia 30-45 tahun, dengan jumlah mencapai 39 orang (39%).

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase %
1.	SMA/SMK	18	18%
2.	D3	30	30%
3.	S1	42	42%
4.	S2	10	10%
Total		100	100%

Berdasarkan data mengenai pendidikan terakhir, seluruh responden dalam penelitian ini telah menyelesaikan pendidikan dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. di tingkat SMA/SMK, dengan jumlah responden 18 orang (18%). Setelah itu, tingkat pendidikan D3 dengan jumlah responden, 30 orang (30%), dan untuk responden terbanyak yaitu di tingkat S1 dengan jumlah 42 orang (42%) dan yang terakhir pada tingkat S2 dengan jumlah responden 10 orang (10%).

4.5 Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) Versi 26. SPSS diterapkan untuk memperoleh hasil yang tepat dan cepat dalam mengolah data. Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel agar terstruktur untuk dapat memudahkan analisis dan lebih mudah dipahami. Penyajian data dalam tabel juga bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengkonversi hasil jawaban kuesioner menjadi nilai.

4.5.1 Pengolahan Angket

a. Pengolahan Angket *Influencer Marketing* (X)

Jumlah butir soal pada angket variabel X adalah 7 soal maka dapat diperoleh jumlah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penyajian Data Variabel *Influencer Marketing* (X)

No. Resp.	No Item Pertanyaan							Skor
	1	2	3	4	5	6	7	
R1	4	4	4	4	5	5	4	30
R2	5	5	5	5	5	5	5	35
R3	4	5	4	5	5	5	5	33
R4	4	4	4	4	5	5	4	30
R5	4	4	4	5	5	5	5	32
R6	5	5	5	5	5	5	4	34
R7	4	5	4	4	5	5	5	32
R8	4	4	4	4	5	5	4	30
R9	4	4	4	5	5	5	5	32
R10	5	5	4	4	5	5	4	32
R11	4	4	4	5	5	5	5	32
R12	4	5	5	5	5	5	4	33
R13	4	5	5	5	5	5	5	34
R14	5	5	5	4	5	5	5	34

R15	5	5	5	4	5	5	4	33
R16	4	4	4	5	5	5	4	31
R17	4	5	5	5	5	5	5	34
R18	5	5	5	4	5	5	5	34
R19	5	4	4	4	5	5	5	32
R20	4	4	4	4	5	5	4	30
R21	5	5	5	5	5	5	5	35
R22	4	4	4	5	5	5	4	31
R23	5	5	5	5	5	5	4	34
R24	4	3	4	4	5	5	4	29
R25	5	4	4	4	5	5	4	31
R26	5	5	5	5	5	5	5	35
R27	4	4	4	4	5	5	4	30
R28	4	5	4	4	5	5	4	31
R29	4	4	4	4	5	5	4	30
R30	4	5	4	5	5	5	4	32
R31	4	5	4	4	5	5	4	31
R32	4	4	4	4	5	5	5	31
R33	4	4	4	4	5	5	4	30
R34	4	4	5	4	5	5	5	32
R35	4	4	4	4	5	5	4	30
R36	4	4	4	4	5	5	5	31
R37	4	4	4	5	5	5	5	32
R38	4	4	4	5	5	5	5	32
R39	5	5	5	4	4	4	4	31
R40	4	4	5	5	4	4	4	30
R41	5	5	5	5	5	4	4	33
R42	4	4	4	5	5	5	5	32
R43	4	4	4	5	5	5	5	32
R44	4	4	5	5	5	5	4	32
R45	5	4	4	4	5	5	4	31
R46	4	4	5	5	5	5	5	33

R47	4	4	4	5	5	5	5	32
R48	5	5	5	4	5	5	5	34
R49	5	4	4	4	5	5	4	31
R50	4	4	4	4	5	5	4	30
R51	5	5	5	5	5	5	5	35
R52	5	3	4	4	5	3	5	29
R53	4	4	5	5	5	5	5	33
R54	5	5	5	5	5	5	5	35
R55	5	5	4	5	5	5	4	33
R56	4	5	4	5	5	5	5	33
R57	5	5	5	4	5	5	5	34
R58	5	4	5	5	5	5	5	34
R59	5	4	5	5	5	5	5	34
R60	4	4	5	4	5	5	5	32
R61	4	5	4	5	5	5	5	33
R62	4	4	4	4	5	5	4	30
R63	5	5	4	4	5	5	5	33
R64	4	4	4	4	5	5	5	31
R65	5	5	5	5	5	5	5	35
R66	5	4	4	5	5	5	5	33
R67	4	4	5	5	5	5	4	32
R68	4	5	4	5	5	5	4	32
R69	5	5	4	5	5	5	4	33
R70	4	5	5	4	5	5	5	33
R71	4	4	4	4	5	5	5	31
R72	5	5	5	4	5	5	5	34
R73	4	4	4	4	5	5	5	31
R74	5	4	4	4	5	5	4	31
R75	4	4	4	5	5	5	5	32
R76	5	3	5	4	3	5	4	29
R77	4	4	4	4	5	5	5	31
R78	5	5	5	4	5	5	4	33

R79	5	5	5	4	5	5	5	34
R80	4	4	4	4	5	5	5	31
R81	5	5	5	5	3	3	3	29
R82	5	5	5	5	4	4	4	32
R83	3	3	2	2	2	4	4	20

R84	2	2	2	5	5	5	5	26
R85	3	3	5	5	5	5	5	31
R86	4	4	4	5	5	5	5	32
R87	1	1	1	2	2	5	5	17
R88	3	3	2	2	5	5	5	25
R89	5	5	5	3	3	4	4	29
R90	4	4	5	5	5	5	5	33
R91	1	1	4	4	5	5	5	25
R92	3	3	3	5	5	5	5	29
R93	2	2	5	5	5	4	4	27
R94	3	3	4	4	5	5	5	29
R95	4	4	4	5	5	5	5	32
R96	4	4	5	5	5	2	2	27
R97	5	5	5	4	4	4	4	31
R98	3	3	3	4	4	4	4	25
R99	2	2	5	5	5	2	2	23
R100	3	3	3	4	4	5	5	27

b. Pengolahan Angket Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah butir soal pada angket variabel Y adalah 5 soal maka dapat diperoleh jumlah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penyajian Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	No Item Pertanyaan					
Resp.	1	2	3	4	5	Skor
R1	5	4	4	4	5	22
R2	5	5	5	5	5	25
R3	4	4	5	4	5	22
R4	4	4	5	4	4	21
R5	4	4	4	4	4	20
R6	5	4	4	4	5	22
R7	5	4	4	5	4	22
R8	4	5	5	5	4	23
R9	4	4	2	4	3	17
R10	4	4	2	4	3	17
R11	4	5	2	5	3	19
R12	4	5	5	4	4	22
R13	4	5	4	4	5	22
R14	5	4	4	4	4	21
R15	4	5	4	5	4	22
R16	5	4	4	5	4	22
R17	3	5	4	5	1	18
R18	5	4	5	5	5	24
R19	4	4	4	5	3	20
R20	5	4	5	4	4	22
R21	5	5	5	5	5	25
R22	4	4	4	3	4	19
R23	5	5	2	5	2	19
R24	5	5	5	5	5	25

R25	4	5	5	4	5	23
R26	5	4	4	4	5	22
R27	4	4	4	4	4	20
R28	5	4	4	4	5	22
R29	4	5	4	5	4	22
R30	5	4	4	4	5	22
R31	5	4	4	4	5	22
R32	4	4	4	5	4	21
R33	4	4	4	4	4	20
R34	4	5	5	5	4	23
R35	5	4	4	4	5	22
R36	4	4	4	4	4	20
R37	4	5	5	4	2	20
R38	5	5	5	5	5	25
R39	5	5	4	4	5	23
R40	4	4	4	4	4	20
R41	5	4	5	5	5	24
R42	4	4	3	4	4	19
R43	5	5	4	4	4	22
R44	5	5	5	4	4	23
R45	2	4	4	5	5	20
R46	5	5	5	5	5	25
R47	5	4	5	5	5	24
R48	4	4	4	4	3	19
R49	5	4	5	4	5	23
R50	4	4	4	4	3	19
R51	4	5	5	5	1	20
R52	3	5	5	5	2	20
R53	5	5	5	5	2	22

R54	5	5	5	4	1	20
R55	2	4	3	4	2	15
R56	5	3	4	4	5	21
R57	5	1	5	1	5	17
R58	3	3	3	1	2	12
R59	5	5	3	4	2	19
R60	4	5	1	4	4	18
R61	4	4	4	4	4	20
R62	3	1	4	4	3	15
R63	5	4	4	4	5	22
R64	3	4	1	2	4	14
R65	5	5	5	5	5	25
R66	4	4	4	3	1	16
R67	4	4	4	4	1	17
R68	4	5	4	4	4	21
R69	4	5	4	4	5	22
R70	5	4	5	5	5	24
R71	5	4	4	5	3	21
R72	5	4	4	4	5	22
R73	3	3	4	5	5	20
R74	3	4	3	5	4	19
R75	4	5	4	4	5	22
R76	4	5	3	5	3	20
R77	5	5	5	4	4	23
R78	5	5	4	4	5	23
R79	5	5	4	4	5	23
R80	5	5	5	4	4	23
R81	2	2	2	4	3	13
R82	4	4	2	2	2	14
R83	4	4	2	2	1	13

R84	4	2	2	1	1	10
-----	---	---	---	---	---	----

R85	4	4	2	2	4	16
R86	4	5	4	5	5	23
R87	4	4	4	1	1	14
R88	3	1	5	1	5	15
R89	5	5	4	4	5	23
R90	5	4	5	4	5	23
R91	4	5	5	4	5	23
R92	5	5	4	5	5	24
R93	5	5	5	4	5	24
R94	4	3	4	5	4	20
R95	4	4	4	5	3	20
R96	4	5	4	2	5	20
R97	4	4	5	3	4	20
R98	2	4	4	4	2	16
R99	4	4	1	3	2	14
R100	5	4	1	2	2	14

c. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X

Tabel 4.6

Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel X

No.	No Item Pertanyaan					
Resp.	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	5 STS (1)	Jumlah
R1	2	5	0	0	0	7
R2	7	0	0	0	0	7
R3	5	2	0	0	0	7
R4	2	4	0	0	0	7
R5	4	3	0	0	0	7
R6	6	1	0	0	0	7
R7	4	3	0	0	0	7
R8	2	5	0	0	0	7
R9	4	3	0	0	0	7
R10	4	3	0	0	0	7
R11	4	3	0	0	0	7
R12	5	2	0	0	0	7
R13	6	1	0	0	0	7
R14	6	1	0	0	0	7
R15	5	2	0	0	0	7
R16	3	4	0	0	0	7
R17	6	1	0	0	0	7
R18	6	1	0	0	0	7
R19	4	3	0	0	0	7
R20	5	2	0	0	0	7
R21	7	0	0	0	0	7
R22	3	4	0	0	0	7
R23	6	1	0	0	0	7
R24	2	4	1	0	0	7
R25	3	4	0	0	0	7
R26	5	2	0	0	0	7
R27	3	4	0	0	0	7

R28	2	5	0	0	0	7
R29	4	3	0	0	0	7
R30	4	3	0	0	0	7
R31	4	3	0	0	0	7
R32	2	5	0	0	0	7
R33	4	3	0	0	0	7
R34	2	5	0	0	0	7
R35	3	4	0	0	0	7
R36	4	3	0	0	0	7
R37	4	3	0	0	0	7
R38	4	3	0	0	0	7
R39	2	5	0	0	0	7
R40	5	2	0	0	0	7
R41	4	3	0	0	0	7
R42	4	3	0	0	0	7
R43	4	3	0	0	0	7
R44	3	4	0	0	0	7
R45	5	2	0	0	0	7
R46	3	2	2	0	0	7
R47	4	3	0	0	0	7
R48	3	2	0	2	0	7
R49	3	4	0	0	0	7
R50	0	4	3	0	0	7
R51	3	0	0	4	0	7
R52	2	2	3	0	0	7
R53	4	3	0	0	0	7
R54	6	1	0	0	0	7
R55	3	4	0	0	0	7
R56	5	2	0	0	0	7
R57	7	0	0	0	0	7
R58	3	2	2	0	0	7
R59	5	2	0	0	0	7

R60	7	0	0	0	0	7
R61	5	2	0	0	0	7
R62	5	2	0	0	0	7
R63	6	1	0	0	0	7
R64	6	1	0	0	0	7
R65	6	1	0	0	0	7
R66	4	3	0	0	0	7
R67	5	2	0	0	0	7
R68	2	4	0	0	0	7
R69	5	2	0	0	0	7
R70	3	4	0	0	0	7
R71	7	0	0	0	0	7
R72	5	2	0	0	0	7
R73	4	3	0	0	0	7
R74	4	3	0	0	0	7
R75	5	2	0	0	0	7
R76	5	2	0	0	0	7
R77	3	4	0	0	0	7
R78	6	1	0	0	0	7
R79	3	4	0	0	0	7
R80	3	4	0	0	0	7
R81	4	3	0	0	0	7
R82	3	2	2	0	0	7
R83	3	4	0	0	0	7
R84	5	2	0	0	0	7
R85	6	1	0	0	0	7
R86	3	4	0	0	0	7

R87	4	0	3	0	0	7
R88	3	4	0	0	0	7

R89	0	2	2	3	0	7
R90	4	0	0	3	0	7
R91	5	0	3	0	0	7
R92	4	3	0	0	0	7
R93	2	0	0	2	3	7
R94	3	0	2	2	0	7
R95	3	2	2	0	0	7
R96	5	2	0	0	0	7
R97	3	2	0	0	2	7
R98	4	0	2	0	0	7
R99	3	2	0	2	0	7
R100	4	3	0	0	0	7

d. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y

Tabel 4.7

Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Variabel Y

No. Resp.	No Item Pertanyaan					
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Jumlah
R1	2	3	0	0	0	5
R2	5	0	0	0	0	5
R3	2	3	0	0	0	5
R4	1	4	0	0	0	5
R5	0	5	0	0	0	5
R6	2	3	0	0	0	5
R7	2	3	0	0	0	5
R8	3	2	0	0	0	5
R9	0	3	1	1	0	5
R10	0	3	1	1	0	5
R11	2	1	1	1	0	5
R12	2	3	0	0	0	5
R13	2	3	0	0	0	5
R14	1	4	0	0	0	5

R15	2	3	0	0	0	5
R16	2	3	0	0	0	5
R17	2	1	1	0	1	5
R18	4	1	0	0	0	5
R19	1	3	1	0	0	5
R20	2	3	0	0	0	5
R21	5	0	0	0	0	5
R22	0	4	1	0	0	5
R23	3	0	0	2	0	5
R24	5	0	0	0	0	5
R25	3	2	0	0	0	5
R26	2	3	0	0	0	5
R27	0	5	0	0	0	5
R28	2	3	0	0	0	5
R29	2	3	0	0	0	5
R30	2	3	0	0	0	5
R31	2	3	0	0	0	5
R32	1	4	0	0	0	5
R33	5	0	0	0	0	5
R34	3	2	0	0	0	5
R35	3	2	0	0	0	5
R36	5	0	0	0	0	5
R37	2	2	0	1	0	5
R38	5	0	0	0	0	5
R39	3	2	0	0	0	5
R40	5	0	0	0	0	5
R41	5	0	0	0	0	5
R42	0	4	1	0	0	5
R43	2	3	0	0	0	5
R44	3	2	0	0	0	5
R45	2	2	0	1	0	5
R46	5	0	0	0	0	5

R47	4	1	0	0	0	5
R48	0	4	1	0	0	5
R49	3	2	0	0	0	5
R50	0	4	1	0	0	5
R51	3	1	0	0	1	5
R52	3	0	1	1	0	5
R53	4	0	0	1	0	5
R54	3	1	0	0	1	5
R55	0	2	1	2	0	5
R56	2	2	1	0	0	5
R57	3	0	0	0	2	5
R58	0	0	3	1	1	5
R59	2	1	1	1	0	5
R60	1	3	0	0	1	5
R61	0	5	0	0	0	5
R62	0	2	2	0	1	5
R63	2	3	0	0	0	5
R64	0	2	1	1	1	5
R65	5	0	0	0	0	5
R66	0	3	0	1	1	5
R67	0	4	0	0	1	5
R68	1	4	0	0	0	5
R69	2	3	0	0	0	5
R70	4	1	0	0	0	5
R71	3	2	0	0	0	5
R72	2	3	0	0	0	5
R73	2	1	2	0	0	5
R74	1	2	2	0	0	5
R75	2	3	0	0	0	5
R76	2	1	2	0	0	5
R77	3	2	0	0	0	5
R78	3	2	0	0	0	5

R79	3	2	0	0	0	5
R80	3	2	0	0	0	5
R81	0	1	1	3	0	5
R82	0	2	0	3	0	5
R83	0	2	0	2	1	5
R84	0	1	0	2	2	5
R85	0	3	0	2	0	5
R86	3	2	0	0	0	5
R87	0	3	0	0	2	5
R88	2	0	1	0	2	5
R89	3	2	0	0	0	5
R90	3	2	0	0	0	5
R91	3	2	0	0	0	5
R92	4	1	0	0	0	5
R93	4	1	0	0	0	5
R94	1	3	1	0	0	5
R95	1	3	1	0	0	5
R96	2	2	0	1	0	5
R97	1	3	1	0	0	5
R98	0	3	0	2	0	5
R99	0	2	1	1	1	5
R100	1	1	0	2	1	5

4.5.2 Uji Validitas

Uji Validitas diperlukan untuk dapat menilai apakah sebuah indikator dapat dianggap valid dalam mewakili variabel tersebut. Penilaian uji validitas dilakukan dengan menggunakan aturan pengambilan keputusan yakni apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ pada taraf signifikansi 5% maka akan dinyatakan valid.

a. Uji Validitas Variabel X (*Influencer Marketing*)

Untuk menghitung uji validitas variabel *Influencer Marketing*, peneliti sudah mempersiapkan hasil item dari angket kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden dengan hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.

No. Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel 5%	Sign	Keterangan
1.	0.743	0.1966	0,000	Valid
2.	0.795	0.1966	0,000	Valid
3.	0.675	0.1966	0,000	Valid
4.	0.558	0.1966	0,000	Valid
5.	0.589	0.1966	0,000	Valid
6.	0.411	0.1966	0,000	Valid
7.	0.339	0.1966	0,001	Valid

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.4 Menunjukkan bahwa masing-masing dari setiap indikator pada variabel X (*Influencer Marketing*) memiliki R hitung $>$ R tabel (0.1966) dan sign $<$ 0,05. Maka dapat dinyatakan uji validitas pada variabel X (*Influencer Marketing*) adalah Valid.

b. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Untuk menghitung uji validitas variabel Keputusan Pembelian, peneliti sudah mempersiapkan hasil item dari angket kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden dengan hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut.

No. Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel 5%	Sign	Keterangan
1.	0.600	0.1966	0,000	Valid
2.	0.559	0.1966	0,000	Valid

3.	0.698	0.1966	0,000	Valid
4.	0.684	0.1966	0,000	Valid
5.	0.695	0.1966	0,000	Valid

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Berdasarkan pada Tabel 4.5 Menunjukkan bahwa masing-masing dari setiap indikator pada variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki R hitung > R tabel (0.1966) dan sign < 0,05. Maka dapat dinyatakan uji validitas pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah Valid.

4.5.3 Uji Reliabilitas

Realibilitas menurut Ghazali (2018:45) merupakan suatu metode untuk menilai sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator untuk suatu variabel atau konstruk tertentu. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika respons yang diberikan individu terhadap pernyataan menunjukkan konsistensi atau kestabilan. Dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha untuk mengukur tingkat reliabilitas dengan fokus. jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar daripada >0,60 Maka respons dari pertanyaan dianggap dapat diandalkan dan konstruk atau variabel tersebut diakui sebagai reliabel. Sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha <0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 26. Dengan hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas *Influencer Marketing* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	7

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai pada Cronbach Alpha Sebesar 0.705 dan lebih besar dari 0,60. Realibilitas pada angket ini dapat dinyatakan reliabel dan memiliki realibilitas yang sangat cukup dan layak digunakan dalam peneltian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.650	5

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai pada Cronbach Alpha Sebesar 0.650 dan lebih besar dari 0,60. Realibilitas pada angket ini dapat dinyatakan reliabel dan memiliki realibilitas yang sangat cukup dan layak digunakan dalam peneltian ini.

4.5.4 Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018), pengujian normalitas adalah pemeriksaan yang dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel yang mengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%.

Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72486834
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.081
	Negative	-.113
Test Statistic		.113

Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.152 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.142
		Upper Bound	.161

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber:

Data

diolah

Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan *exact test Monte Carlo* menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,152 dan lebih besar dari ketentuan sig 0,05 maka data yang sedang diuji dinyatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu metode untuk mengidentifikasi adanya masalah Heteroskedastisitas adalah melalui metode Glejser yang dilakukan dengan cara melakukan regresi antara variabel independen dan nilai absolut residualnya. Keputusan yang diperoleh pada uji Heteroskedastisitas ini adalah apabila nilai signifikansi antara variabel independet dengan absolut residual lebih dari $>0,05$ maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, Berikut hasil uji pada Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

1	(Constant)	3.815	1.987		1.920	.058
	Influencer_Marketing	-.048	.063	-.076	-.753	.453
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Pada Hasil Uji Heteroskedastisitas, menggunakan metode Glejser maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.pada variabel tersebut.dikarenakan nilai sig antara variabel lebih >0,05.

4.5.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji pada Analisis Regresi Linier Sederhana.

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.273	3.178		1.974	.051
Influencer_Marketing	.450	.101	.409	4.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan Output di SPSS diatas,maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y=6.273 (a) + 0,450 (X) + e$$

Model Persamaan Regresi Tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai Constant (α) = 6.273 artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai konstanta.
- b. Nilai Koefisien variabel *Influencer Marketing* bernilai Positif 0.450, artinya apabila setiap penambahan 1% *influencer marketing* maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y).

4.5.6 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel antara X dengan Y. dengan kriteria pengujian jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< 0,05$ (5%) maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikan $> 0,05$ (5%) maka hipotesis ditolak. Berikut hasil uji pada parsial atau uji T.

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.273	3.178		1.974	.051
Influencer_Marketing	.450	.101	.409	4.437	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji T, sebagai berikut: Terdapat pengaruh antara variabel *influencer marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} (4.437) $>$ (1.984) dengan ketentuan pada tabel statistik signifikansi 0,05 dimana $T_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$. Dimana k= jumlah variabel dan n = jumlah sampel . pada sig 0,000 $<$ 0,05. Maka dapat

disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya variabel *influencer marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.159	3.014

a. Predictors: (Constant), Influencer_Marketing

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh angka R square sebesar 0,167 atau (16%). Hal ini menyatakan bahwa presentase sumbangan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 16% dan sisa nya sebesar 83,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6 Hasil Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli

Influencer Marketing dikenal dengan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial seperti di Instagram, you tube, facebook, Tik-tok dan lain-lain. untuk mempromosikan suatu barang dan jasa kepada audiens yang relavan. *Influencer marketing* ini memanfaatkan kekuatan pengaruh individu-individu tersebut untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan, serta untuk meningkatkan penjualan. Terkait dari hasil analisis data dalam penelitian ini, yang telah diolah menggunakan program SPSS, maka akan dibahas beberapa informasi secara detail mengenai bagaimana pengaruh pada setiap variabel terhadap variabel lain nya. variabel independen dalam penelitian ini yakni *influencer marketing* (Y) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). sesuai yang telah di uraikan pada rumusan masalah pada bab 1 yaitu apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda

motor honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Dan seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Dan setelah melakukan penelitian terkait dari pembahasan maka telah dilakukan beberapa pengujian pada penelitian ini, diantaranya yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji heterokedasitas kemudian dengan pengujian analisis regresi Linear Sederhana dan terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji T) dan Koefisien Determinasi .maka adapun hasil yang telah dirumuskan oleh peneliti terkait pengumpulan data yaitu: sebagai H_0 : Tidak ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dan sebagai H_a : ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

4.6.2 Seberapa Besar Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli

Keputusan konsumen adalah proses pemilihan dan pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan analisis, evaluasi, dan pemilihan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan prioritas konsumen. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, pengalaman, informasi, harga, kualitas, merek, dan pengaruh sosial. Konsumen juga mempertimbangkan risiko dan manfaat yang terkait dengan setiap opsi sebelum membuat keputusan akhir. Keputusan konsumen merupakan langkah akhir setelah mengenal barang atau jasa yang diinginkan nya. Pada keputusan ini konsumen akan memilih mana yang menjadi kebutuhan ataupun yang menjadi daya Tarik nya. Sehingga konsumen dapat mengambil keputusan tersebut. Menurut Gunawan dalam Khaerani & Prihatini, (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kholidah dan Arifiyanto, dalam Dasser *et al* (2024) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Pada penelitian ini penulis telah melakukan pengujian pada dua variabel yang terdiri dari beberapa indikator untuk variabel *Influencer marketing* (X) terdiri dari 7 indikator dan variabel Keputusan pembelian (Y) terdiri dari 5 indikator dengan 12 butir pertanyaan dan telah dijawab oleh 100 orang responden dan mendapatkan hasil

pengujian valid dan reliabel. Sesuai dengan hasil analisis data yang telah di uji dengan keterangan bahwa pada uji t diketahui *Influencer Marketing* (X) menghasilkan nilai Thitung (4.437) > Ttabel (1.984) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. kemudian pada pengujian reliabilitas memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0.650 lebih besar dari 0,60. dan pada hasil uji kolmogrov-smirnov test memiliki nilai sebesar 0,152 dan lebih besar dari ketentuan sig 0,05 maka data dapat dikatakan normal. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana H_a diterima dan H_o ditolak. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa. Hal ini dikarenakan *influencer marketing* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Sehingga, hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa penggunaan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil Keputusan Pembelian. Penggunaan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran telah terbukti sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Data penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara penggunaan *influencer marketing* dengan peningkatan penjualan, Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yang sukses. adapun hasil hipotesis nol (H_o) pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian maka H_o ditolak. hal ini didasari karena kurangnya variabel lain pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini mendukung pernyataan dari lengkawati dan saputra (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi dan keinginan calon pembeli untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. dengan menggunakan *influencer marketing* sebagai salah satu dari strategi pemasaran, dapat membangun kepercayaan dan loyalitas calon pembeli terhadap sepeda Motor Honda. serta Konten yang disebar oleh *influencer marketing* di sosial media seperti tik-tok, facebook, youtube telah efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. ini

menunjukkan hasil positif dan signifikan pada *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.