

**UNIVERSITAS
NIAS**



UNIAS

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Tricomsel Gunungsitoli

CV. Tricomsel adalah sebuah bisnis ritel yang bergerak dibidang penjualan barang elektronik, dengan berbagai macam merek *Handphone/Smartphone* yang dijual kepada masyarakat di Kota Gunungsitoli atau di Nias. CV. Tricomsel di Kota Gunungsitoli dibangun oleh pengusaha yang sudah berhasil yaitu bapak Yames Plangi. Lokasi CV. Tricomsel di Jln. Sirao No. 101 Gunungsitoli-Nias. Awal didirikan CV. Tricomsel di Kota Gunungsitoli atau diresmikan tepat pada 15 Juni 2007, saat itu CV. Tricomsel bergerak hanya menawarkan jasa perbaikan *handphone/smartphone* yang sudah rusak dan menjual produk yang bisa di gunakan untuk menggantikan bagian-bagian yang rusak pada *handphone* saja. Dengan bertambah-nya tahun CV. Tricomsel juga mengalami perkembangan dan mulai menyesuaikan proses penjualan-nya supaya pelanggan-nya bertahan dan makin bertambah. CV. Tricomsel pada tahun 2029 membuka cabang yaitu toko Pasar HP dan Plaza HP di tahun 2010 dengan menjual *Handphone*. Tujuan juga dari CV. Tricomsel juga membawa manfaat serta peluang kerja buat masyarakat dimana dengan bertambahnya cabang toko maka banyak di rekrut karyawan sehingga membawa dampak baik bagi masyarakat dan juga buat karyawannya. CV. Tricomsel juga memiliki peluang yang baik dalam menggapai nomor satu tokoh/CV. Tricomsel terlaris di Gunungsitoli maupun dikepulauan Nias.

4.1.2 Visi dan Misi CV. Tricomsel Gunungsitoli

Visi dan Misi pada sautu usaha tentunya sangat penting dalam menentukan langkah yang diambil untuk mencapai tujuan usaha baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dengan arah yang pasti berdasarkan ketentuan yang dibuat sebelumnya dan searah dengan tujuan bersama yang diinginkan pemilik usaha dapat tercapai dengan maksimal tanpa terjadinya

banyak kekurangan baik dalam kegiatan promosi dan lain-nya. Adapun visi dan misi yang bisa membawa perkembangan yang bersifat maju dan semakin baik pada CV. Tricomsel Gunungsitoli dari hasil penelitian peneliti yaitu:

1. Visi CV. Tricomsel yaitu menjadi pengusaha *Handphone/smartphone* yang berdayasaing dan mengutamakan kebutuhan ataupun keinginan pembeli atau masyarakat.
2. Misi CV. Tricomsel yaitu menjadi solusi yang memberi kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan *Handphone/smartphone* yang sesuai kebutuhan, dan memiliki kualitas yang baik.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada CV. Tricomsel Gunungsitoli. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 62 orang. Data jawaban responden diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner sudah diisi para responden dengan baik. Data ini dikelompokkan dengan kriteria jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan terakhir para responden, yang diperjelas dibawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan jumlah responden laki-laki dan perempuan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	57.59,7%
2	perempuan	25	40,3%
	Jumlah	62	100%

Sumber : *Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui pembeli untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau 57.59,7% dan 25 orang perempuan atau 40,3% dengan total 62 orang responden. Jadi pada umumnya sasaran pasar CV. Tricomsel Gunungsitoli adalah semua masyarakat baik konsumen dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan, akan tetapi pembeli diatas nampak bahwa laki-laki lebih banyak membeli dari perempuan. Jenis produk *handphone/smartphone* yang dijual oleh CV. Tricomsel Gunungsitoli, yang sering digunakan sebagai alat bantu dalam pekerjaan, berkomunikasi, main

game, lihat berita terlebih-lebih belanja melalui media yang semakin canggih saat ini dengan fitur-fitur menarik yang dapat mempengaruhi daya tarik para calon pembeli atau masyarakat yang berada dalam garis digital di era perkembangan teknologi saat ini, yang dapat memudahkan penggunaannya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan jumlah berdasarkan rentang umur pembeli dari pada CV. Tricomsel Gunungsitoli yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	21-28	45	72,5%
2	15-20	17	27,5%
	Total Pembeli	62	100%

Sumber : *Olahan Peneliti, 2025*

Dari tabel 4.2 diatas, dapat dilihat dan dipahami bahwa rata-rata umur seluruh responden berada di kisaran 15-28 tahun. Yang ditunjukkan dengan data umur 15-20 tahun sebanyak 17 responden atau 27,5%, kemudian umur 21-28 tahun sebanyak 45 responden atau 72,5%. Dengan demikian dapat ditotal bahwa umur 15-20 tahun menjadi konsumen yang lebih rendah pembeli di CV. Tricomsel Gunungsitoli dengan presentase sebesar 27,5% dan umur 21-28 tahun menjadi konsumen yang lebih banyak membeli dengan presentase 72,5%. Hal dapat di ambil kesimpulan bahwa rentang umur tersebut merupakan rentang umur dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan memiliki *smartphone/handphone* di zaman sekarang untuk memudahkan mencari kebutuhan, berkomunikasi dan harus sudah paham tentang internet, digital, belanja *online* dalam kehidupan sehari-hari.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian menunjukkan jumlah responden yang membeli berdasarkan status pendidikan terakhir pada CV. Tricomsel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan status pendidikan terakhir

NO	Variabel (X)								Total (X)
	x1	x2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
57	4	4	4	4	4	3	1	4	28
58	4	5	5	5	4	5	5	5	38
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	4	4	4	4	4	4	33
61	4	4	5	5	3	5	4	5	35
62	5	5	4	3	4	5	5	5	36

Sumber: *Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dari 8 item pernyataan variabel (X) sudah terjawab dengan jumlah 62 responden.

2. Penyelenggaraan survei variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 5

Hasil angket Keputusan Pembelian variabel (Y)

NO	Variabel (Y)								Total (Y)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	4	3	5	4	4	4	4	32
2	5	4	5	4	5	4	5	5	37
3	5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	5	4	4	3	5	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	4	5	5	4	4	4	5	35
8	5	5	5	4	5	5	5	4	38
9	5	4	5	5	4	4	5	4	36
10	4	3	4	5	5	4	4	5	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	5	5	5	4	5	5	5	4	38
14	5	4	3	5	5	4	5	5	36
15	5	3	5	4	5	4	4	4	34
16	5	4	5	4	5	4	4	4	35
17	4	3	4	5	4	4	4	4	32
18	5	4	5	4	5	4	5	5	37
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	3	5	5	5	5	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	3	3	4	3	4	4	3	28
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	4	5	4	5	4	4	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	3	5	5	4	4	4	4	32
30	4	5	5	3	4	5	4	3	33

NO	Variabel (Y)								Total (Y)
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
31	5	4	4	5	4	4	4	3	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	5	4	5	39
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	4	4	5	5	5	4	37
37	3	5	5	5	3	5	5	5	36
38	5	4	5	4	5	4	5	4	36
39	5	5	5	5	5	5	4	5	39
40	5	4	5	1	5	5	5	5	34
41	4	5	5	4	4	5	4	4	35
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	4	4	5	5	5	4	5	37
44	5	5	5	4	4	4	5	4	36
45	5	4	5	5	5	5	5	5	39
46	4	5	5	4	5	4	4	4	35
47	4	4	3	4	4	4	4	4	31
48	4	4	4	4	3	3	4	4	30
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	5	5	4	3	4	3	3	31
51	4	4	4	4	4	3	4	3	30
52	5	5	3	5	4	5	5	5	37
53	5	5	5	5	5	4	4	4	37
54	4	4	4	5	4	5	5	5	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	5	4	5	39
57	5	4	3	4	1	4	3	3	27
58	4	4	4	5	5	5	5	4	36
59	5	5	5	5	5	4	5	5	39
60	4	4	4	5	4	5	4	4	34
61	5	4	5	4	5	4	4	4	35
62	5	4	5	5	5	5	4	5	38

Sumber: *Olahan Peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dari 16 item pernyataan diantaranya 8 item variabel Promosi (X) dan 8 item variabel Keputusan Pembelian (Y), dan sudah terjawab dengan baik dari jumlah 62 responden.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan proses alat ukur untuk mengukur variabel dari instrumen kuesioner yang ingin diukur dengan tepat dan akurat. Wan Indah Nurlayla, A Mahendra (2024: 28), menyatakan uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen pengukuran benar-benar mampu mengukur hal yang dimaksud. Suatu hasil penelitian dikatakan valid jika data yang diperoleh sesuai dengan kondisi nyata dari objek yang diteliti.

Instrumen yang valid berarti mampu mengukur sesuai dengan tujuan pengukurannya. Butir pertanyaan biasanya berupa pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner, dengan tujuan menggali topik penelitian. Uji validitas butir di SPSS dapat dilakukan dengan tiga metode analisis, yaitu *Pearson Correlation*, *Corrected Item-Total Correlation*, dan analisis faktor. Jika nilai r hitung lebih besar dari 0,246, maka pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum pengumpulan data. Adapun hasil uji validitas untuk variabel Promosi (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Tabel 4. 6
Validitas Variabel Promosi (X)

Variabel Promosi (X)				
Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X)	Promosi X1	0,554	0,246	Valid
	Promosi X2	0,486	0,246	Valid
	Promosi X3	0,636	0,246	Valid
	Promosi X4	0,676	0,246	Valid
	Promosi X5	0,689	0,246	Valid
	Promosi X6	0,728	0,246	Valid
	Promosi X7	0,679	0,246	Valid
	Promosi X8	0,641	0,246	Valid
	Total Promosi X	1,000	0,246	Valid

Sumber: *Olahan peneliti, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji validitas, semua item yang digunakan untuk mengukur variabel promosi (X) memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,246), sehingga dapat dikategorikan valid. Nilai r -hitung tiap item

berkisar antara 0,486 hingga 0,728, di mana item promosi X6 menunjukkan korelasi tertinggi (0,728) dan item promosi X2 memiliki korelasi terendah (0,486). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel, sehingga setiap item dapat dipercaya dalam mencerminkan konstruk promosi secara keseluruhan. Dengan nilai r -total sebesar 1,000, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara keseluruhan valid dan layak digunakan untuk analisis lanjutan, seperti uji reliabilitas maupun regresi, untuk menilai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Y1	0,602	0,246	Valid
	Keputusan Pembelian Y2	0,584	0,246	Valid
	Keputusan Pembelian Y3	0,598	0,246	Valid
	Keputusan Pembelian Y4	0,324	0,246	Valid
	Keputusan Pembelian Y5	0,754	0,246	Valid
	Keputusan Pembelian Y6	0,662	0,246	Valid
	Keputusan Pembelian Y7	0,652	0,246	Valid
	Keputusan Pembelian Y8	0,684	0,246	Valid
	Tota Keputusan Pembelian Y	1,000	0,246	Valid

Sumber: *Olahan peneliti, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa semua pernyataan yang disebarkan melalui form dibuat dalam kuisioner untuk variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid, karena dari semua item pernyataan mempunyai nilai *Pearson Correlation* (r hitung) keputusan pembelian Y5 0,754 dan Y2 dengan nilai r hitung 0,584 dan masih lebih besar dari r tabel (0,246).

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu proses dalam mengetahui seberapa konsisten dan stabil alat ukur untuk mendapatkan nilai yang sebenarnya pada data yang sama. Menurut Wan Indah Nurlayla, A Mahendra (2024: 29) “Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi dan ketepatan sebuah instrumen dalam mengukur variabel yang sama. Jika alat

ukur digunakan berulang kali pada objek yang sama dan menghasilkan data yang serupa, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Suatu hasil penelitian dikatakan dapat dipercaya apabila data yang dihasilkan konsisten meskipun diukur pada waktu yang berbeda. Namun, instrumen yang reliabel belum tentu valid. Sebagai contoh, meteran yang ujungnya rusak mungkin tetap memberikan hasil yang sama setiap kali digunakan (reliabel), tetapi hasil tersebut tidak akurat (tidak valid) karena alatnya tidak dalam kondisi baik. Dengan demikian, reliabilitas merupakan syarat penting untuk menguji validitas suatu instrumen. Meskipun umumnya instrumen yang valid juga reliabel, pengujian reliabilitas tetap perlu dilakukan secara terpisah.

Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha >0.70 . namun ada juga peneliti merujuk pada standar yang lebih longgar dimana nilai Cronbach's alpha >0.60 sudah dianggap cukup reliabel untuk penelitian sosial. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat pada tabel 4.8 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	16

Sumber: *Olahan peneliti, 2025*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 atau 0,80 yaitu sebesar 0,854 dari setiap item pernyataan yang disebarkan melalui kuesioner. Reliabilitas angket pada variabel melalui indikator ke item pernyataan lewat kuesioner ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* $> 0,70$ atau sangat baik jika $>0,80$. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa dari item pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan proses dalam memastikan data akan terdistribusi dengan normal. Menurut (Nanda Juliandi 2024) “uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal”. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

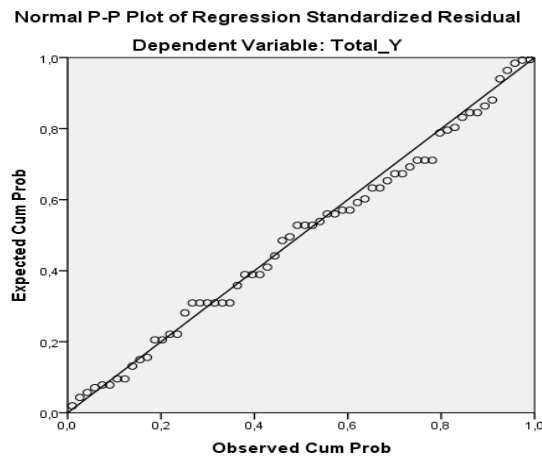
Beberapa metode untuk menguji normalitas antara lain dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal di grafik normal *P-P plot* dari residual regresi yang telah distandarisasi, atau menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut adalah gambar hasil uji normal *P-P Plot* yang dibuat peneliti menggunakan SPSS:

Tabel 4. 9 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15817713
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,050
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Olahan SPSS.22, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis statistik parametrik selanjutnya. Jumlah data yang diuji ($N = 62$) memiliki rata-rata residual sebesar 0,00 dengan standar deviasi 2,158. Nilai perbedaan ekstrem tertinggi (most extreme differences) adalah 0,078 untuk positif dan -0,050 untuk negatif. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa distribusi data tidak menyimpang dari normalitas.

Gambar 4 1
Uji Normalitas



Sumber: Diolah Peneliti melalui SPSS.22 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pola distribusi bersifat normal karena titik-titik pada gambar tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah grafik.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan proses untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Menurut (Nanda Juliandi 2024) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan atau korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka data tidak mengalami masalah multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF melebihi 10, maka terdapat indikasi adanya multikolinearitas dalam data. Menurut (Rochmat Aldy Purnomo 2016), model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen. Jika terjadi multikolinearitas, koefisien korelasi menjadi tidak pasti dan kesalahan pengukuran bisa sangat besar. Ada beberapa cara untuk menguji multikolinearitas, yaitu:

- a. Membandingkan nilai koefisien determinasi masing-masing variabel (r^2) dengan nilai determinasi simultan (R^2).

- b. Melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dalam model regresi.

Tabel 4. 10
Multikolnieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,259	2,645		5,392	,000
Total_promosi (X)	,588	,076	,708	7,764	,000

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total_Promosi (X)	1,000	1,000

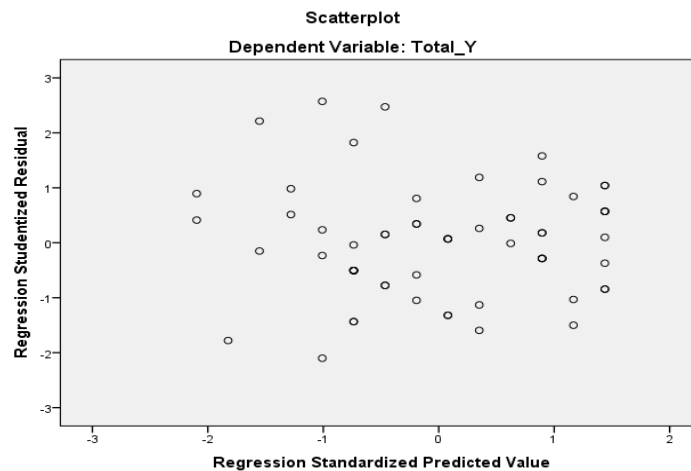
Sumber: Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas pada Tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa tolerance 1 artinya $> 0,1$ dan VIF 1 artinya < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.5.3 Uji Heterokesdatisitas

Uji Heterokesdasitas merupakan proses mengecek ketidaksamaan variasi residu sama atau berbeda dari hasil pengamatan. Menurut Indartini and Mutmainah (2024) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan atau korelasi antara variabel residual dengan setiap variabel independen. Untuk mengecek apakah suatu model penelitian menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, pengamatan dapat dilakukan melalui grafik scatterplot yang memperlihatkan hubungan antara nilai prediksi variabel dependen dan variabel independen. Berikut ini adalah hasil uji heterokesdatisitas yaitu:

Gambar 4 2
Uji Heterokesdatisitas



Sumber: Diolah Peneliti melalui SPSS 22, 2025

Scatterplot ini menampilkan residual terstandarisasi (sumbu Y) terhadap nilai prediksi terstandarisasi dari variabel dependen Total Y (sumbu X), yang digunakan untuk memeriksa asumsi homoskedastisitas dalam regresi. Homoskedastisitas berarti residual tersebar secara relatif merata di seluruh rentang nilai prediksi, tanpa pola tertentu.

Dari plot terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol, tanpa membentuk pola jelas seperti corong atau kurva. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga variansi residual tetap konstan di semua tingkat prediksi. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dapat dianggap sesuai karena tidak ada indikasi heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi.

Selain itu, tidak ada titik yang tampak sebagai outlier ekstrem atau jauh dari mayoritas titik lainnya, sehingga model relatif stabil dan tidak terlalu terpengaruh oleh data yang ekstrem..

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan bentuk cara untuk menganalisis hubungan dan pengaruh yang diduga konstan antara satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Menurut Indartini and Mutmainah (2024)

Korelasi linear sederhana adalah ukuran yang menunjukkan arah serta seberapa kuat hubungan antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Berikut ini hasil uji regresi linear sederhana yaitu:

Tabel 4. 11
Regresi Linear Sederhana

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,708 ^a	,501	,493	2,17609		
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,259	2,645		5,392	,000
	Total_X	,588	,076	,708	7,764	,000

Sumber: Diolah peneliti melalui SPSS 22, 2025

Dalam regresi sederhana, nilai R menunjukkan korelasi sederhana (korelasi Pearson) antara variabel X dan Y. Nilai R sebesar 0,708 berarti terdapat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian sebesar 0,708. Nilai ini menunjukkan hubungan yang erat karena mendekati angka 1.

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas, maka dapat dirumuskan oleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = 14.259 (a) + 0,598 (x) + e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

constantan (a) = 14.259 artinya apabila Promosi itu constant atau tetap, maka Keputusan Pembelian sebesar 14.259

koefisien ke arah regresi /B (X) = 0,588 (bernilai positif) artinya, apabila promosi meningkat 1 (satu) satuan maka keputusan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,588.

4.6.2 Uji t (Partial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara terpisah memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat Quick Look dan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai kritis pada tabel dengan

tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian berikut digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.

- Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini hasil uji t (Partial) yaitu:

Tabel 4. 12
Uji T Partial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,259	2,645		5,392
	Total_X	,588	,076	,708	7,764

Sumber: Diolah peneliti melalui SPSS.22 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 14,259 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen (Total_X) bernilai nol, maka nilai variabel dependen diperkirakan sebesar 14,259. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel Total_X adalah 0,588 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Total_X akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,588. Nilai Beta (0,708) menunjukkan bahwa pengaruh variabel Total_X terhadap variabel dependen tergolong kuat, sedangkan nilai t hitung = 7,764 yang signifikan semakin memperkuat bahwa variabel independen memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diambil interpretasinya yaitu: Diketahui nilai sig variabel X $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,764 > 1,998$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.6.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Indartini and Mutmainah 2024), “Koefisien determinasi atau *R-square* (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat

dijelaskan oleh variabel independen. Nilai ini menjadi indikator untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen”. Berikut ini hasil uji Koefisien Determinan (R^2) yaitu:

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,501	,493	2,17609

Sumber: Diolah peneliti melalui SPSS 22, 2025

Dari tabel terlihat bahwa nilai $R = 0,708$, artinya ada hubungan yang cukup kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R Square = 0,501 menunjukkan bahwa sekitar 50,1% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model. Sementara itu, nilai Adjusted R Square = 0,493 menyesuaikan besarnya pengaruh dengan jumlah variabel yang diteliti, dan hasilnya tetap menunjukkan pengaruh yang hampir sama. Nilai *Std. Error of the Estimate* = 2,17609 menunjukkan besarnya kesalahan standar dalam memprediksi, dan semakin kecil nilainya maka semakin baik model regresi yang dihasilkan. Dapat diketahui bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.50,1 yang artinya pengaruh variabel independen Variabel promosi (x) terhadap Variabel keputusan pembelian 50,1%, dan sisanya yang 49,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pengukuran menggunakan uji statistik, yaitu uji regresi linear sederhana dan uji t, diketahui bahwa variabel X (Promosi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini dibuktikan dengan nilai B sebesar 0,588 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai t hitung sebesar 7,764 yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan penjualan produk perusahaan. Menurut (Uluwiyah 2022:2) promosi adalah usaha yang dilakukan pelaku usaha dalam menjual untuk diperkenalkannya produk yang ditawarkan atau dijual saat itu kepada calon pembeli ataupun pelanggannya dengan membujuk agar dapat produk terjual lebih banyak serta jasa yang dimiliki perusahaan didapat konsumen. Promosi ini yaitu salah satu variabel *marketing mix* bauran pemasaran, promosi ini sudah sangat familiar dunia usaha baik kepada pelaku UMKM dan usaha lainnya yang dapat membawa dan mempengaruhi preferensi yang baik dari calon konsumen bagi pelaku usaha.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,501, yang berarti sekitar 50,1% variasi keputusan pembelian produk di CV. Tricomsel dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam mendorong konsumen membeli produk, baik melalui iklan, penawaran khusus, diskon, maupun strategi komunikasi pemasaran lainnya. Dengan kata lain, strategi promosi perusahaan terbukti menjadi faktor utama yang menentukan perilaku pembelian konsumen yang diteliti.

Sementara itu, 49,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi harga produk, kualitas produk, pelayanan, lokasi penjualan, loyalitas merek, atau preferensi konsumen yang bersifat subjektif. Karena nilai R^2 tidak mencapai 100%, hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi sangat berpengaruh,

keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gabungan berbagai faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih menyeluruh dan efektif.