

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan

Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan merupakan bisnis yang bergerak pada bidang ritel. Sebelumnya toko Enggal ini belum memiliki cabang yaitu hanya toko Enggal Satu yang berada di Jl. Panglima Sudirman No. 101 Pacitan. Akan tetapi, seiring bertambahnya permintaan konsumen sehingga dibuka cabang yaitu Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan yang berada di Jl. Panglima Sudirman No. 159 Pacitan. Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan yang didirikan Ibu Ninik Suharyani ini sudah berdiri selama 26 tahun. Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini menawarkan berbagai macam produk mulai dari sembako, *non food*, alat- alat tulis, aksesoris, pakaian anak sampai dewasa, sepatu, tas dan lain-lain.

b. Jam Operasional

Jam operasional di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan yaitu pukul 08.00 WIB – 21.00 WIB. Untuk melayani konsumen Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini selalu buka setiap hari dengan sistem 2 *shift*.

c. Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja merupakan unsur yang penting bagi setiap perusahaan, karena tenaga kerja merupakan salah satu penentu keberhasilan dari perusahaan tersebut. Jumlah karyawan Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan saat ini sebanyak 60 karyawan. Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan dalam mencari karyawan tidak banyak kriteria yang terpenting ada kemauan bekerja, jujur, ramah, sopan, dapat bertanggung jawab dan tidak terikat dengan instansi atau sedang kuliah.

Upah yang diberikan belum mengacu pada UMR akan tetapi berdasarkan aturan yang dibuat perusahaan sendiri. Upah diberikan setiap satu bulan sekali. Kemudian setiap hari jumat atau jumat berkah semua karyawan Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini diberikan konsumsi 1 kali. Konsumsi ini diberikan hanya setiap hari jumat tidak setiap hari.

d. Tunjangan

Demi meningkatkan semangat kerja karyawan Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini memberikan tunjangan sebagai berikut:

- 1) Memberikan tunjangan setiap satu bulan sekali
- 2) Memberikan tunjangan setiap Idul Fitri
- 3) Menyediakan tempat istirahat dan beribadah
- 4) Memberikan konsumsi setiap hari jumat atau jumat berkah

e. Strategi Pemasaran

Untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan membuat strategi pemasaran dengan metode *online* maupaun *offline*. Sistem berbelanja dengan sistem EDOS (Enggal Dua Online Store) bisa memudahkan konsumen untuk berbelanja dari rumah. Hanya dengan menghubungi melalui WatShapp kemudian barang langsung dikirimkan oleh kurir sesuai pesanan. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempermudah pembeli supaya meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan.

Untuk konsumen yang berbelanja dengan minimal Rp 200.000 bisa mendapatkan gratis ongkos kirim, dengan persyaratan pengiriman masih dalam area kota radius 3KM dari Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Untuk metode pembayaran EDOS ini bisa melalui transfer maupun *cash on delivery* (COD).

2. Profil Responden

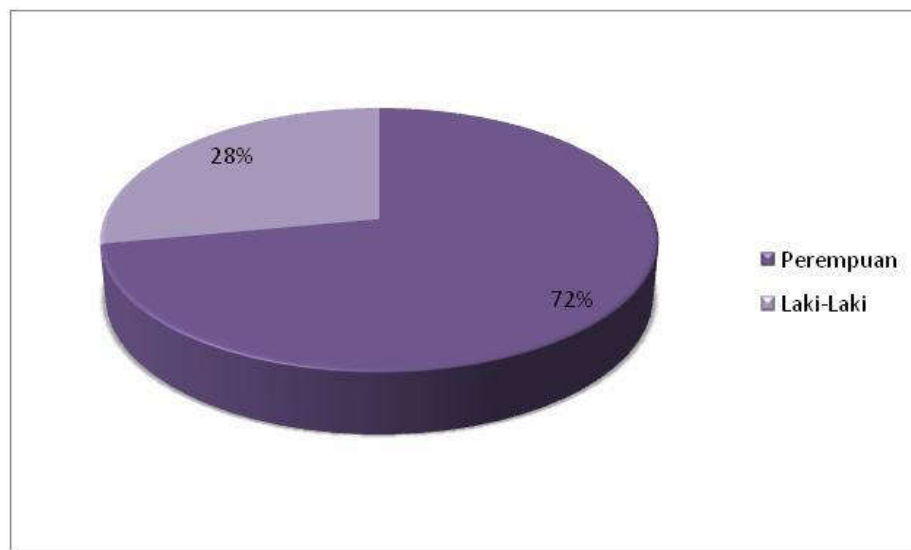
Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat atau konsumen yang sudah pernah berbelanja di TOSERBA dan Swalayan Enggal Dua Pacitan. Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 94 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu meggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pemilihan sampel yang digunakan *sampling* aksidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Dengan syarat orang yang bertemu secara kebetulan tersebut sesuai atau cocok dengan sumber data yang dibutuhkan.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu di bagi menjadi 4 karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Karakteristik responden akan di jelaskan dalam diagram dibawah ini:

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden

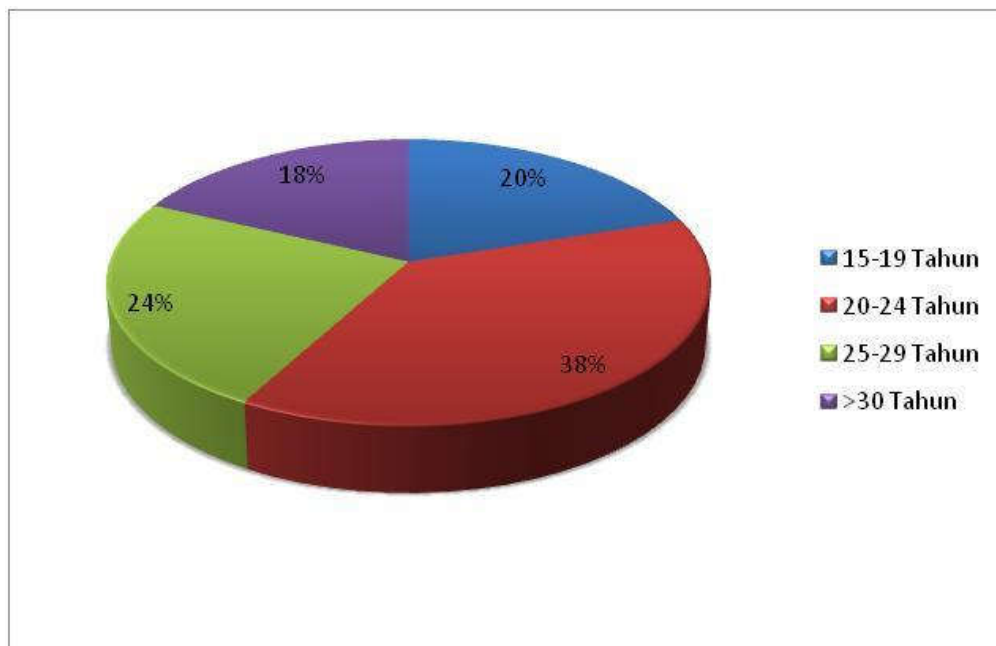


Sumber: Data Primer diolah, 2021

Diagram di atas menunjukkan bahwa, dari total keseluruhan jumlah responden sebanyak 94 terdapat 68 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 72%, dan terdapat 26 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 28%. Sehingga, dapat di

disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Toserba dan Swalayan Eggal Dua Pacitan yaitu perempuan.

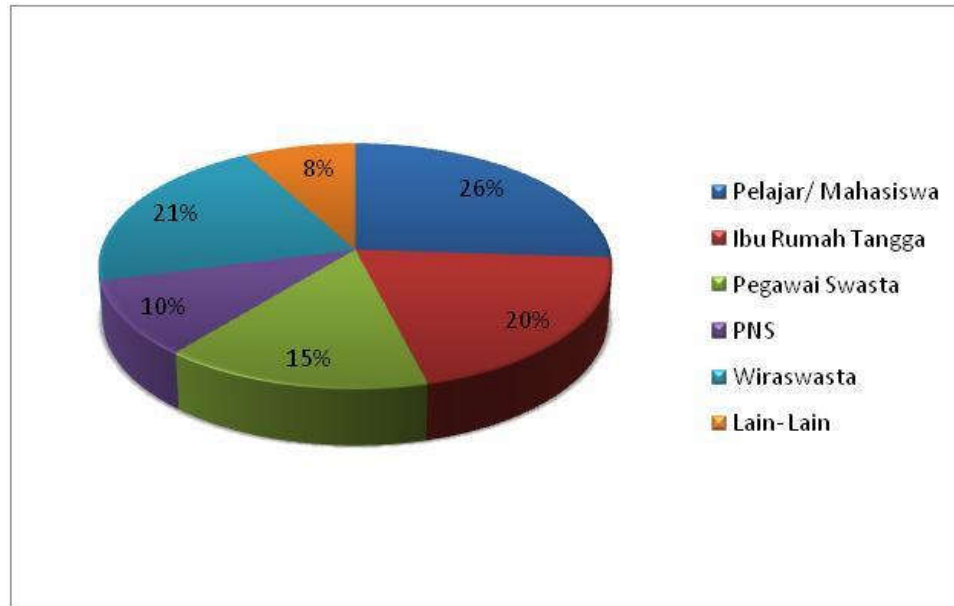
Gambar 4.2
Diagram Usia Responden



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Diagram di atas menunjukkan bahwa, dari total keseluruhan jumlah responden sebanyak 94 terdapat 19 responden yang berusia 15-19 tahun dengan presentase 20%, 36 responden yang berusia 20-24 tahun dengan presentase 38%, 22 responden yang berusia 25-29 tahun dengan presentase 24%, dan terdapat 17 responden yang berusia >30 tahun dengan presentase 18%. Sehingga, dapat di disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi berusia antara 20-24 tahun.

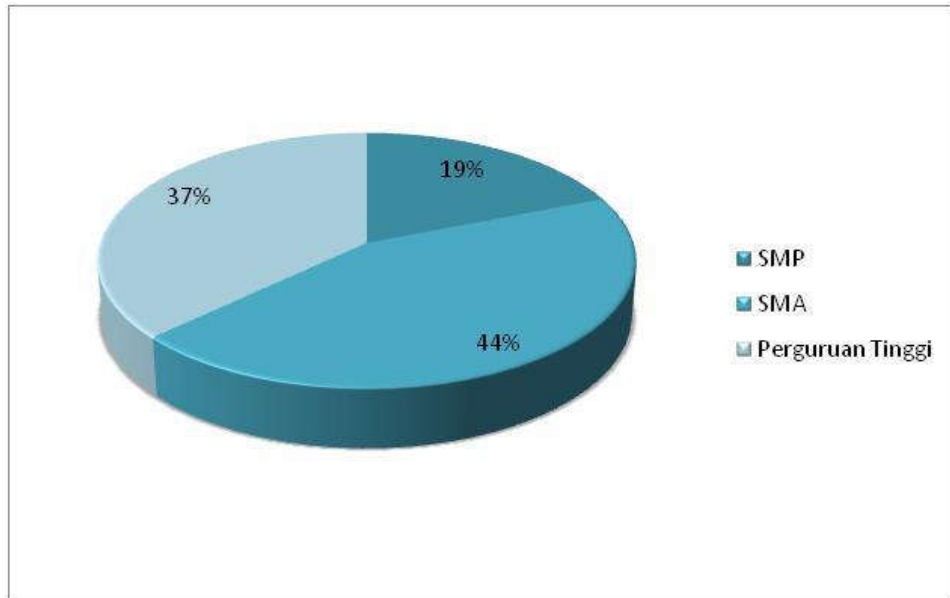
Gambar 4.3
Diagram Pekerjaan Responden



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Diagram di atas menunjukkan bahwa, dari total keseluruhan jumlah responden sebanyak 94 didapatkan rata-rata jumlah pekerjaan responden dalam penelitian ini. Terdapat 24 responden pelajar/ mahasiswa dengan presentase 26%, 19 responden ibu rumah tangga dengan presentase 20%, 14 responden pegawai swasta dengan presentase 15%, 9 responden PNS dengan presentase 10%, 20 responden wiraswasta dengan presentase 21%, dan terdapat 8 responden dengan pekerjaan lain- lain dengan presentase 8%. Sehingga, dapat di disimpulkan bahwa rata-rata jumlah pekerjaan responden dalam penelitian ini di dominasi pelajar/ mahasiswa lain dengan presentase 26%.

Gambar 4.4
Diagram Pendidikan Terakhir



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Diagram di atas menunjukkan bahwa, dari total keseluruhan jumlah responden sebanyak 94 didapatkan rata-rata jumlah pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini. Terdapat 18 responden SMP dengan presentase 19%, 41 responden SMA dengan presentase 44%, dan Terdapat 35 responden perguruan tinggi dengan presentase 37%. Sehingga, dapat di disimpulkan bahwa rata-rata jumlah pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini di dominasi SMA dengan presentase 44%.

4. Deskripsi Variabel

Berdasarkan angket atau kuesioner yang telah diberikan kepada responden Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan terdiri dari 27 pertanyaan dan di bagi menjadi 3 kategori, sebagai berikut:

- a. 9 pernyataan digunakan untuk mengetahui pemilihan promosi yang diterapkan di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan yang diukur menggunakan variabel promosi (X1).
- b. 9 pernyataan digunakan untuk mengetahui pemilihan harga yang diterapkan di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan yang diukur menggunakan variabel harga (X2).
- c. 9 pernyataan digunakan untuk mengetahui pemilihan keputusan pembelian konsumen yang diterapkan di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan yang diukur menggunakan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.1
Promosi (X1)

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	208	24.6 %
2	Setuju	4	445	52.6 %
3	Netral	3	184	21.7 %
4	Tidak Setuju	2	8	1 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	0.1 %
Jumlah Total			846	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 94 responden ditemui dilapangan yang telah mengisi kuesioner, peneliti mendapatkan data responden pada variabel promosi (X1) dimana yang memilih pendapat sangat setuju (SS) berjumlah 208 dengan presentase 24.6 %, untuk pendapat setuju (S) berjumlah 445 dengan presentase 52.6 %, yang memilih netral (N) berjumlah 184 dengan presentase 21.7 %, yang memilih tidak setuju (TS) berjumlah 8 dengan presentase 1 %, dan yang memilih sangat tidak

setuju hanya berjumlah 1 dengan presentase 0.1 %. Dapat disimpulkan dari hasil diatas bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju (S) sehingga, promosi yang dilakukan oleh Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan telah mencapai sasaran konsumen

Tabel 4.2
Harga (X2)

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	173	20.5 %
2	Setuju	4	457	54.0 %
3	Netral	3	194	22.9 %
4	Tidak Sejutu	2	22	2.6 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %
Jumlah Total			846	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 94 responden ditemui dilapangan yang telah mengisi kuesioner, peneliti mendapatkan data responden pada variabel harga (X2) dimana yang memilih pendapat sangat setuju (SS) berjumlah 173 dengan presentase 20.5 %, untuk pendapat setuju (S) berjumlah 457 dengan presentase 54.0 %, yang memilih netral (N) berjumlah 194 dengan presentase 22.9 %, yang memilih tidak setuju (TS) berjumlah 22 dengan presentase 2.6 %, dan yang memilih sangat tidak setuju tidak ada atau 0 dengan presentase 0 %. Dapat disimpulkan dari hasil diatas bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju (S) sehingga, kebijakan harga yang diterapkan oleh Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan dapat dijangkau oleh semua konsumen dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

Tabel 4.3
Keputusan Pembelian (Y)

No	Pilihan Jawaban	Skor	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	162	19.1 %
2	Setuju	4	477	56.4 %
3	Netral	3	190	22.5 %
4	Tidak Setuju	2	17	2.0 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %
Jumlah Total			846	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 94 responden ditemui dilapangan yang telah mengisi kuesioner, peneliti mendapatkan data responden pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dimana yang memilih pendapat sangat setuju (SS) berjumlah 162 dengan presentase 19.1 %, untuk pendapat setuju (S) berjumlah 477 dengan presentase 56.4 %, yang memilih netral (N) berjumlah 190 dengan presentase 22.5 %, yang memilih tidak setuju (TS) berjumlah 17 dengan presentase 2.0 %, dan yang memilih sangat tidak setuju tidak ada atau 0 dengan presentase 0 %. Dapat disimpulkan dari hasil diatas bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju (S) sehingga, promosi dan kebijakan harga yang diterapkan Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan ini menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk yang dipasarkan. Selain itu informasi yang berikan sesuai dengan kenyataan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Pengujian Hipotes

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang diuji valid atau tidak. Dalam uji validitas, indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree off freendom*) dengan rumus $df = n-2$, dimana *n* disini merupakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Sehingga *df* dalam penelitian ini yaitu $df = 94- 2 = 92$ dengan *alpha* 5% maka nilai r_{tabel} sebesar 0.202. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas :

- c. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0.05 maka item kuesioner dinyatakan valid.
- d. Apablia $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikansi > 0.05 maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No	Item	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			r_{hitung}	Sig.	
1	X1.1	0.202	0.660	0.000	Valid
2	X1.2	0.202	0.744	0.000	Valid
3	X1.3	0.202	0.528	0.000	Valid
4	X1.4	0.202	0.576	0.000	Valid
5	X1.5	0.202	0.599	0.000	Valid
6	X1.6	0.202	0.713	0.000	Valid
7	X1.7	0.202	0.622	0.000	Valid
8	X1.8	0.202	0.365	0.000	Valid

9	X1.9	0.202	0.688	0.000	Valid
---	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa semua instrumen dari variabel promosi (X1) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 5 % atau 0.05. Selain itu dapat dilihat dalam tabel diatas bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0.202 sehingga $r_{hitung} > r_{tabel}$ sudah terpenuhi.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Item	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			r_{hitung}	Sig.	
1	X2.1	0.202	0.695	0.000	Valid
2	X2.2	0.202	0.702	0.000	Valid
3	X2.3	0.202	0.724	0.000	Valid
4	X2.4	0.202	0.831	0.000	Valid
5	X2.5	0.202	0.763	0.000	Valid
6	X2.6	0.202	0.779	0.000	Valid
7	X2.7	0.202	0.789	0.000	Valid
8	X2.8	0.202	0.801	0.000	Valid
9	X2.9	0.202	0.815	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, bahwa semua instrumen dari variabel harga (X2) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 5 % atau < 0.05 . Selain itu dapat dilihat dalam tabel diatas bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0.202 sehingga $r_{hitung} > r_{tabel}$ sudah terpenuhi.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
			r_{hitung}	Sig.	
1	Y.1	0.202	0.676	0.000	Valid
2	Y.2	0.202	0.520	0.000	Valid
3	Y.3	0.202	0.773	0.000	Valid
4	Y.4	0.202	0.747	0.000	Valid
5	Y.5	0.202	0.667	0.000	Valid
6	Y.6	0.202	0.730	0.000	Valid
7	Y.7	0.202	0.596	0.000	Valid
8	Y.8	0.202	0.762	0.000	Valid
9	Y.9	0.202	0.646	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, bahwa semua instrumen dari variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dapat dilihat dari nilai signifikansi lebih kecil dari 5 % atau < 0.05 . Selain itu dapat dilihat dalam tabel diatas bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0.202 sehingga $r_{hitung} > r_{tabel}$ sudah terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu instrumen yang digunakan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan tes secara dua kali atau berkali-kali dengan alat ukur yang sama. Jadi misalnya melakukan tes pertama dan kedua dilihat apakah hasilnya tetap realtif sama. Sehingga apabila dilakukan secara berulang-ulang dan hasilnya sama maka item yang diuji hasilnya akurat.

Teknik yang digunakan dalam mengukur uji reliabilitas yaitu menggunakan teknik *alpha cronbach*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- c. Koefisien reliabilitas (r_{11}) $>$ 0,60 maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- d. Koefisien reliabilitas (r_{11}) $<$ 0,60 maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.784	Reliabel/ Diterima
2	Harga (X2)	0.912	Reliabel/ Diterima
3	Kepetusan Pembelian (Y)	0.848	Reliabel/ Diterima

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada variabel promosi (X1) nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu $0.784 > 0.60$ sehingga variabel promosi reliabel atau diterima. Variabel harga (X2) nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu $0.912 > 0.60$ sehingga variabel harga reliabel atau diterima. Dan variabel keputusan pembelian (Y) nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu $0.848 > 0.60$ sehingga variabel keputusan pembelian konsumen reliabel atau diterima.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat yang digunakan untuk melihat apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Analisis regresi yang baik yaitu apabila nilai *residual* terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

- 3) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- 4) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32949906
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.049
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.569
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui hasil dari uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov smirnov*. Diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.569 atau $0.569 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel- variabel bebas dalam analisis regresi linier berganda. Apabila ada korelasi yang tinggi dalam variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya menjadi terganggu. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas bisa menggunakan dua cara yaitu *pertama* dengan melihat nilai *tolerance* jika nilai *tolerance* > 0.1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, *kedua* dengan

melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) jika nilai VIF < 10 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.389	2.574	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Harga (X2)	0.389	2.574	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

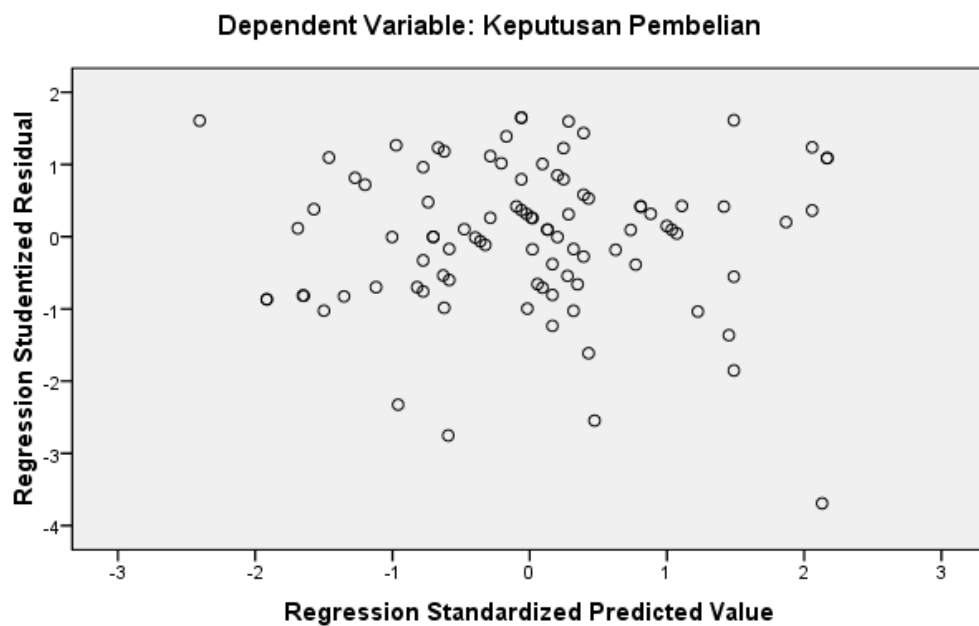
Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari uji multikolinearitas. Nilai *tolerance* variabel promosi (X1) dan harga (X2) yaitu sebesar $0.389 > 0.1$. Sedangkan nilai VIF variabel promosi (X1) dan harga (X2) sebesar $2.574 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Scatterplot* dan Uji Glejser. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi *heteroskedasitas*. Dasar pengambilan keputusan menggunakan metode *Scatter Plot* yaitu apabila tidak ada pola yang jelas beserta titik titik menyebar secara acak maka tidak terjadi *heteroskedasitas* dan

sebaliknya. Sedangkan dasar pengambilan keputusan menggunakan metode Uji Glejser yaitu jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi *heteroskedasitas*.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedasitas Menggunakan *Scatterplot*



Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dalam *Scatterplot* tidak ada pola yang jelas beserta titik- titik menyebar secara acak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi *heteroskedasitas*

Supaya hasil lebih akurat setelah melakukan uji *Scatterplot* maka perlu dilakukan Uji Glejser. Uji glejser dilakukan untuk meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolute residualnya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedasitas Menggunakan Uji Glejser

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.692	Tidak terjadi heteroskedasitas
2	Harga (X2)	0.910	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui signifikansi semua variabel dari uji heteroskedasitas. Nilai signifikansi variabel promosi (X1) yaitu sebesar $0.692 > 0.05$. Sedangkan nilai signifikansi variabel harga (X2) sebesar $0.910 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas karena nilai sig > 0.05 .

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam melakukan uji regresi linear berganda ini melalui bantuan program komputer berupa SPSS versi 16.0.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.716	2.372		3.675	.000
	Promosi (X1)	.121	.105	.112	1.155	.251
	Harga (X2)	.630	.084	.728	7.538	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji linear berganda diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8.716 + 0.121X_1 + 0.630X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 8.716 menunjukkan pengaruh semua variabel bebas (promosi dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Apabila variabel bebas (promosi dan harga) dalam keadaan konstan atau tetap maka nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 8.716.
- b. Nilai koefisien regresi X1 (promosi) sebesar 0.121 menunjukkan bahwa apabila variabel harga meningkat sebesar 1% dengan asumsi bahwa variabel harga (X2) dan konstanta adalah 0, maka tingkat keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0.121.
- c. Nilai koefisien regresi X1 (harga) sebesar 0.630 menunjukkan bahwa apabila variabel harga meningkat sebesar 1% dengan asumsi bahwa variabel promosi (X2) dan konstanta adalah 0, maka tingkat keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0.630.

5. Uji Hipotesis

a. Uji- t

Uji-t merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji apakah benar variabel *indenpent* secara parsial memberikan

pengaruh terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat. Hipotesis uji-t sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 = Ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan uji- t yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0.05$ (5%) maka ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau H_0 ditolak H_1 diterima. Kemudian sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0.05$ (5%) maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau H_0 diterima H_1 ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.716	2.372		3.675	.000
	Promosi (X1)	.121	.105	.112	1.155	.251
	Harga (X2)	.630	.084	.728	7.538	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat diketahui hasil uji-t dalam penelitian ini. Sebelum pengambilan keputusan, maka perlu dihitung

dahulu nilai-t tabel. Rumus untuk menghitung nilai t tabel yaitu tingkat kepercayaan (α) dibagi 2 : jumlah sampel (n) - jumlah variabel bebas (k) - 1.

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right) \\ &= \left(\frac{0.05}{2}; 94 - 2 - 1 \right) \\ &= 0.025 : 91 \text{ (titik koordinat)} \\ &= 1.986 \end{aligned}$$

1) Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 : Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

H_1 : Secara parsial promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

Berdasarkan hasil uji- t dapat diketahui nilai t_{hitung} , t_{tabel} , dan nilai signifikansi. Nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ yaitu $1.155 < 1.986$ dan nilai $\text{sig.} > 0.05$ yaitu $0.251 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

2) Pengaruh harga (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H₀ : Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

H₁ : Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

Berdasarkan hasil uji- t maka dapat diketahui nilai t_{hitung} , t_{tabel} , dan nilai signifikansi. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7.538 > 1.986$ dan nilai $sig. < 0.05$ yaitu $0.000 < 0.05$ maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

b. Uji- f

Uji- f merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan secara simulatan atau bersama-sama dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hipotesis uji- f yaitu sebagai berikut :

H₀ : Variabel- variabel bebas secara bersama- sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H₁ : Variabel- variabel bebas secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel teikat.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji- f yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0.05$ maka variabel- variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel teikat. Atau H_0 ditolak H_1 diterima begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji-f
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1024.436	2	512.218	92.361	.000 ^a
	Residual	504.671	91	5.546		
	Total	1529.106	93			

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promos i (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Sebelum pengambilan keputusan apakah variabel promosi dan harga secara simultan atau bersama- sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka perlu dihitung dahulu nilai-f tabel. Rumus untuk menghitung niali f tabel yaitu jumlah variable bebas (k) ; jumlah sampel penelitian (n) – jumlah variable bebas (k) – 1.

$$F \text{ tabel} = (k ; n- k- 1)$$

$$= (2 ; 94- 2 -1)$$

$$= 2 ; 91 \text{ (titik koordinat/ kolom kedua; baris ke-91)}$$

$$= 3.10$$

Berdasarkan tabel Anova 4.13 diatas, dapat diketahui nilai f_{hitung} , f_{tabel} , dan nilai signifikansi. Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $92.361 > 3.10$ dan nilai $sig. < 0.05$ yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan promosi secara simultan atau bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Swalayan Enggal Dua Pacitan.

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan dari variabel terikat (keputusan pembelian) yang dijelaskan dari perubahan variabel bebas (promosi dan kebijakan harga). Nilai koefisien determinasi (R^2) mulai 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil diartikan bahwa variabel- variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang semakin tinggi atau mendekati 1 diartikan bahwa variabel- variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat tidak terbatas. Untuk mengetahuinya bisa dilihat dari nilai *Adjusted R Square* dalam tabel *Model Summary* dibawah ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.663	2.355

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data Primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0.663. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 66.3 % dan sisanya 33.7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti, kualitas pelayanan, lokasi dan sebagainya.