

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Toko Eki Jaya

1.1. Profil Dan Sejarah Toko Eki Jaya

Pertama kali Toko Eki Jaya didirikan di Ajamu pada tahun 2015, dengan tujuan memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan berbelanja pakaian dengan mutu dan harga terjangkau.

Toko Eki Jaya di hadirkan untuk memberikan solusi bagi para konsumen dalam berbelanja. Jadi toko Eki Jaya hadir sebagai sesuatu yang sangat diinginkan dan digandrungi oleh semua kalangan karena membantu sekali dalam memenuhi kebutuhan primer.

Toko Eki Jaya merupakan toko yang menjual pakaian wanita, pria dan anak – anak secara lengkap. mulai dari baju, celana, rok, jeans, jilbab, seprai, dan lain-lain semua tersedia di toko Eki Jaya. Masyarakat Ajamu sangat menyukai kehadiran toko Eki Jaya karena berbelanja disana sangat nyaman, aman dan macam-macam jenis pakaian tersedia disitu.

Tempat usaha Eki Jaya memiliki bangunan berupa ruko tiga pintu yang bertingkat tiga dengan fasilitas tersedianya tempat parkir, adanya tempat penitipan barang, barang yang di jual sudah di bandrol, mempunyai banyak karyawan, tersedia tiga kasir, ada kamar mandi buat konsumen agar lebih nyaman berbelanja, dan tersedia fasilitas keamanan berupa kamera CCTV. Toko Eki Jaya terdiri dari 1 orang pemilik, 1 orang manager, dan 11 karyawan.

1.2. Visi dan Misi

Dalam organisasi tentunya harus memiliki tujuan yang sama, agar organisasi dapat bergerak harus disusun dalam sebuah konsep. Toko Eki Jaya mengetahui hal ini penting sehingga menyusun visi dan misi yang akan diuraikan penulis.

a. Visi

Menjadi toko baju yang memberikan kesan yang puas dan nyaman di hati para pelanggan

b. Misi

1. Mengembangkan pelayanan yang responsif dan inovatif, tanggap akan kebutuhan konsumen dan masyarakat.
2. Meningkatkan pendapatan hasil usaha melalui pengelolaan resiko usaha yang responsif, serta pengaturan beban dan efisiensi biaya.
3. Menggalang kerjasama dan kemitraan usaha dengan mengutamakan keuntungan bersama.

1.3. Lokasi Toko Eki Jaya

Tempat berusaha Toko Eki Jaya terletak di Sei Raja Melawan Dusun 6 Desa Teluk Sentosa Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.

Hasil Deskriptif Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Komposisi responden menurut kelompok usia secara rinci berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 25 tahun	36	55%
2	25 – 35 tahun	20	32%
3	36 – 45 tahun	5	7%
4	≥ 46 tahun	4	6%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa dapat diketahui profil pelanggan Toko Eki Jaya berdasarkan usia. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang berusia responden terbanyak adalah berusia di bawah 25 tahun, yaitu sebesar 36 responden atau 55 %, yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 20 orang atau 32 % yang berusia 36 - 45 sebesar 5 orang atau 7 %, yang berusia di atas 46 tahun sebesar 4 orang atau 6 %.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Komposisi responden menurut kelompok pendidikan terakhir secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SLTA Sederajat	23	35%
2	Diploma	10	16%
3	Sarjana (S1)	27	41%
4	Sarjana (S2)	5	8%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini Sarjana (S2) sebanyak 5 orang atau 8 %, Sarjana (S1) sebanyak 27 orang atau 41 %, Diploma berjumlah 10 orang atau 16 %, SLTA sederajat sebanyak 23 orang atau 35 %. Konsumen Toko Eki Jaya yang dominan adalah dengan latar belakang Sarjana (S1).

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Komposisi responden menurut kelompok jenis kelamin dapat dirincikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	45	69%
2	Perempuan	20	31%
Jumlah		65	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 45 orang atau 69 % dan perempuan sebanyak 20 orang atau 31 %.

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut hasil deskriptif variabel penelitian secara terperinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

a. Analisis statistik deskriptif variabel Promosi Online (X₁)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Promosi Online dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel Promosi Online (X₁)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	9	14%	37	57%	19	29%
2	0	0%	0	0%	7	11%	38	58%	20	31%
3	0	0%	0	0%	7	11%	40	62%	18	27%
4	0	0%	0	0%	5	7%	39	60%	21	33%
5	0	0%	0	0%	5	7%	40	62%	20	31%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 9 orang responden (14%) kurang setuju, 37 orang responden (57%) menjawab setuju dan 19 orang responden (29 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, terdapat 7 orang responden (11%) kurang setuju, 38 orang responden (58 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 7 orang responden (11%) kurang setuju, 40 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (27%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 5 orang responden (7%) menjawab kurang setuju, 39 responden (60 %) menyatakan setuju dan 21 orang responden (33 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 5 orang responden (7 %) kurang setuju, 40 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.

b. Analisis statistik deskriptif variabel Variasi Produk (X₂)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Variasi Produk dapat dilihat pada tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Variabel Variasi Produk (X₂)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	7	11%	40	62%	18	27%
2	0	0%	0	0%	9	13%	33	51%	23	36%
3	0	0%	0	0%	9	13%	33	51%	23	36%
4	0	0%	0	0%	9	13%	37	58%	19	29%
5	0	0%	0	0%	7	11%	40	62%	18	27%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 7 orang responden (11%) kurang setuju, 40 orang responden (62%) menjawab setuju dan 18 orang responden (27 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 9 orang responden (13%) menjawab kurang setuju, 33 orang responden (51%) menjawab setuju dan 23 orang responden (36%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 9 orang responden (13 %) kurang setuju, 33 orang responden (51 %) menjawab setuju dan 23 orang responden (36 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 9 orang responden (13 %) menjawab kurang setuju, sebanyak 37 responden (58 %) menyatakan setuju dan 19 orang responden (29%) menjawab sangat setuju.

5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 7 orang responden (11%) kurang setuju, 40 orang responden (62%) menjawab setuju dan 18 orang responden (27 %) menjawab sangat setuju.

c. Analisis statistik deskriptif variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	7	11%	34	53%	24	36%
2	0	0%	0	0%	3	5%	36	55%	26	40%
3	0	0%	0	0%	6	9%	40	62%	19	29%
4	0	0%	0	0%	5	7%	33	51%	27	42%
5	0	0%	0	0%	5	7%	26	40%	34	53%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 7 orang responden (11%) kurang setuju, 34 orang responden (53%) menjawab setuju dan 24 orang responden (36%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 3 responden (5%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 36 orang responden (55%) menjawab setuju dan 26 orang responden (40%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 6 orang responden (9 %) kurang setuju, 40 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 19 orang responden (29 %) menjawab sangat setuju.

4. Untuk pernyataan ke 4, 5 orang responden (7%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 33 orang responden (51%) menjawab setuju dan 27 orang responden (42 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 5 orang responden (7 %) kurang setuju, 26 orang responden (40 %) menjawab setuju dan 34 orang responden (53 %) menjawab sangat setuju.

d. Analisis statistik deskriptif variabel Persepsi Harga (X₄)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga (X₄)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	6	9%	32	49%	27	42%
2	0	0%	0	0%	4	6%	34	52%	27	42%
3	0	0%	0	0%	5	8%	40	61%	20	31%
4	0	0%	0	0%	6	9%	32	49%	27	42%
5	0	0%	0	0%	5	7%	29	45%	31	48%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 6 orang responden (9%) kurang setuju, 32 orang responden (49 %) menjawab setuju dan 27 orang responden (42 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 4 responden (6%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 34 orang responden (52 %) menjawab setuju dan 27 orang responden (42 %) menjawab sangat setuju.

3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 5 orang responden (8 %) kurang setuju, 40 orang responden (61 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 6 orang responden (9 %) menyatakan kurang setuju, sebanyak 32 orang responden (49 %) menjawab setuju dan 27 orang responden (42 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 5 orang responden (7 %) kurang setuju, 29 orang responden (45 %) menjawab setuju dan 31 orang responden (48 %) menjawab sangat setuju.

e. Analisis statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	3	5%	30	46%	32	49%
2	0	0%	0	0%	2	3%	30	46%	33	51%
3	0	0%	0	0%	1	2%	31	47%	33	51%
4	0	0%	0	0%	1	2%	27	42%	37	56%
5	0	0%	0	0%	1	2%	35	53%	29	45%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 3 orang responden (5 %) kurang setuju, 30 orang responden (46%) menjawab setuju dan 32 orang responden (49 %) menjawab sangat setuju.

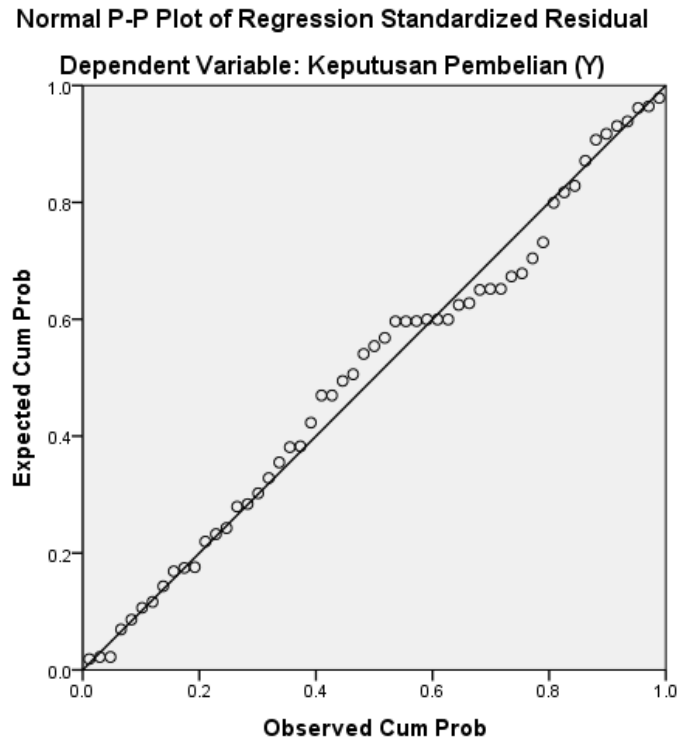
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 2 orang responden (3%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 30 orang responden (46 %) menjawab setuju dan 33 orang responden (51 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, berjumlah 1 orang responden (2 %) menyatakan kurang setuju, terdapat 31 orang responden (47 %) menjawab setuju dan 33 orang responden (51 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 1 orang responden (2%) menjawab kurang setuju, 27 responden (42%) menyatakan setuju dan 37 orang responden (56 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 1 orang responden (2 %) kurang setuju, 35 orang responden (53 %) menjawab setuju dan 29 orang responden (45 %) menjawab sangat setuju.

Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas.

Untuk mengetahui bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka penulis menentukannya dengan menggunakan pendekatan secara grafik normalitas, dapat dilihat panda gambar berikut :

Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar 4.2. Grafik P-P Plot menunjukkan data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Pengujian Multikolinieritas

Dasar pengambilan uji multikolineritas :

- Melihat nilai tolerance : jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- Melihat nilai VIF : Jika Nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9
Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.802	1.546		2.166	.011		
	Promosi Online (X1)	.203	.039	.180	3.463	.033	.196	5.112
	Variasi Produk (X2)	.438	.021	.393	3.628	.000	.253	3.951
	Kualitas Pelayanan (X3)	.106	.034	.195	2.790	.033	.205	4.885
	Persepsi Harga (X4)	.235	.044	.478	3.723	.000	.181	5.538

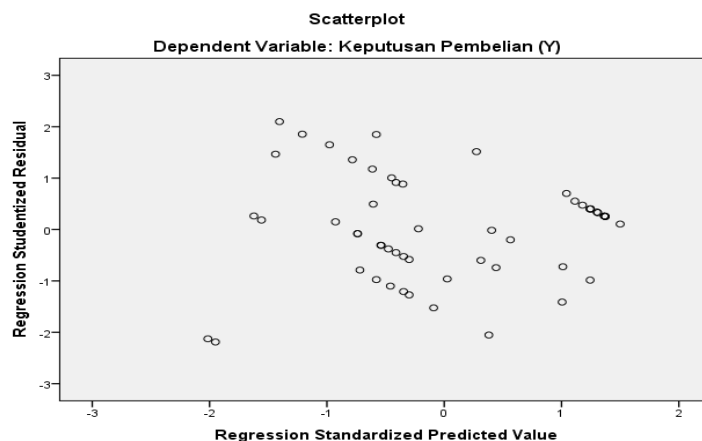
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 4.8 bahwa nilai toleransi dari seluruh variabel x lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel x lebih kecil dari 10.00. Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, kesimpulannya adalah model regresi pengaruh pengembangan karir, motivasi kerja dan insentif terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar IV.3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda digunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23. Hasil pengolahan data ditampilkan seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.802	1.546		2.166	.011		
	Promosi Online (X1)	.203	.039	.180	3.463	.033	.196	5.112
	Variasi Produk (X2)	.438	.021	.393	3.628	.000	.253	3.951
	Kualitas Pelayanan (X3)	.106	.034	.195	2.790	.033	.205	4.885
	Persepsi Harga (X4)	.235	.044	.478	3.723	.000	.181	5.538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis Tabel 4.9 pada kolom *Unstandardized Coefficients* diperoleh nilai konstansta dan koefisien regresi, sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,802 + 0,203 + 0,438 + 0,106 + 0,235 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 6,802 menunjukkan bahwa jika X (Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga) konstan atau $X = 0$, maka Keputusan Pembelian sebesar 6,802.
2. Koefisien (b_1) = 0.203. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Promosi Online (X_1), akan menambah Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0.203.
3. Koefisien (b_2) = 0,438. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Variasi Produk (X_2), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,438.
4. Koefisien (b_3) = 0,106. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kualitas Pelayanan (X_3), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,106.
5. Koefisien (b_4) = 0,235. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Persepsi Harga (X_4), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,235.

b. Uji T

Uji signifikan secara parsial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu bahwa Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.802	1.546		2.166	.011		
Promosi Online (X1)	.203	.039	.180	3.463	.033	.196	5.112
Variasi Produk (X2)	.438	.021	.393	3.628	.000	.253	3.951
Kualitas Pelayanan (X3)	.106	.034	.195	2.790	.033	.205	4.885
Persepsi Harga (X4)	.235	.044	.478	3.723	.000	.181	5.538

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Diketahui t_{tabel} pada distribusi 0,025 ; 65 adalah 1.9971. Berdasarkan hasil tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk Promosi Online adalah sebesar 3,463, t_{tabel} 1,9971 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.03 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk Variasi Produk adalah sebesar 3,628, t_{tabel} 1,9971 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 2.790, t_{tabel} 1,9971 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.03 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Nilai t_{hitung} untuk Persepsi Harga adalah sebesar 3,723, t_{tabel} 1,9971 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji F

Uji serentak atau uji F untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat, dengan langkah-langkah seperti berikut :

1. Merumuskan hipotesis H_0 dan H_a
 - a) H_0 : Variabel bebas (Promosi Online (X1), Variasi Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))
 - b) H_a : Variabel bebas (Promosi Online (X1), Variasi Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)).
2. Menentukan Taraf Nyata (α) atau taraf signifikansi dan F_{tabel} .
 - a) Taraf nyata pada umumnya yang digunakan adalah 5% (0,05) atau 1% (0,01).
 - b) Nilai F_{tabel} memiliki derajat bebas, degree of freedom
 $(df) = n - k - 1$ pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$
 k = jumlah variabel penelitian
 n = jumlah sampel/responden
3. Menentukan kriteria pengujian

- a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka koefisien regresi tidak signifikan.
- b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka koefisien regresi signifikan.

Tabel 4.12
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.492	4	73.123	69.151	.000 ^b
	Residual	63.446	60	1.057		
	Total	355.938	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X4), Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi Online (X1)

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 69,151$ dan $F_{tabel} = 2,79$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X1, X2, X3 dan X4 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Karena nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah bahwa Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.822	.810	1.028	1.869

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X4), Variasi Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi Online (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,822 atau 82,2% menunjukkan bahwa Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian pegawai sebesar 82,2%, sedangkan sisanya sebesar 17,8 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Promosi Online berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian, dan pengujian secara statistik terhadap hipotesis yang diajukan, maka dapat disesuaikan beberapa hal yang merupakan temuan-temuan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, untuk variabel Promosi Online (X₁). T_{hitung} sebesar 3,463, t_{tabel} 1,9971 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan 0.03

< 0.05 . maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Melalui Promosi Online yang baik mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Promosi Online yang dijual di Toko Eki Jaya dalam berbagai bentuk mampu menjelaskan produk-produk pilihan yang akan ditawarkan kepada seluruh konsumen.

2. Variasi Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari uji hasil hipotesis 2, untuk variabel X_2 yakni Variasi Produk menunjukkan bahwa T_{hitung} sebesar 3,628, t_{tabel} 1,9971 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut bahwa Variasi Produk di Toko Eki Jaya mampu menciptakan Keputusan Pembelian yang optimal, sebab Variasi Produk adalah cara yang diberikan oleh produsen kepada konsumen agar mereka dapat merasa puas atas produk yang ditawarkan, sehingga terjadinya transaksi pembelian. Dengan bervariasinya produk maka konsumen senantiasa akan datang dan berbelanja ke Toko Eki Jaya dikarenakan konsumen merasa terpenuhi keinginannya.

3. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis 3 untuk variabel X_3 yakni Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Kualitas Pelayanan adalah sebesar 2.790,

$t_{\text{tabel}} 1,9971$ ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0.03 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Toko Eki Jaya dalam melayani konsumen senantiasa menjaga Kualitas Pelayanan. Karena dengan berkualitasnya Pelayanan yang diberikan para konsumen akan merasa dilayani dengan baik, sehingga mereka memutuskan untuk membeli.

4. Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis 4 untuk variabel X_4 yakni Persepsi Harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Persepsi Harga adalah sebesar 3,723, $t_{\text{tabel}} 1,9971$ ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Toko Eki Jaya dalam menetapkan harga senantiasa menyesuaikan dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen. Eki Jaya juga memberi label harga pada setiap produk yang dijual. Karena harga yang ditawarkan Eki Jaya terjangkau oleh konsumen maka konsumen memutuskan untuk datang dan berbelanja ke Toko Eko Jaya.

5. Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh penulis bahwa variabel Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pegawai Toko Eki Jaya. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R Square 0,822 atau 82,2 % yakni berarti variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga sisanya 17,8 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Berdasarkan analisa dan data-data diatas menunjukkan bahwa Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta dapat disimpulkan bahwa H_0 dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga maka akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.