

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Toko Queen Shoes

1.1. Profil Dan Sejarah Toko Queen Shoes

Toko Queen Shoes didirikan pada tanggal 19 September 2002, sebelum didirikan Queen Shoes pada mulanya hanya berjualan sepatu kepekan-pekan disekitar Labuhanbilik dan Sei Berombang. Kemudian berkembang dan bersepakat untuk membuka toko sepatu yang menyediakan berbagai merk dan type sepatu. Queen Shoes pertama kali dibuka di teras rumah pemilik, karena semakin meningkatnya permintaan pasar dan kebutuhan sepatu, maka dibukalah Queen Shoes dikawasan jalan Ahamad Yani Kelurahan Sei Berombang Kecamatan Panai Hilir yang mudah sekali dijangkau karena tempatnya yang berada di pusat kota. Queen Shoes menyediakan berbagai macam jenis sepatu dan sandal sesuai dengan kebutuhan, diantaranya : Untuk remaja, dewasa dan anak-anak dengan berbagai model. Selain itu istana sepatu juga menyediakan berbagai accessories yang menarik. Bangunan Jalan Ahamad Yani Kelurahan Sei Berombang Kecamatan Panai Hilir ini terdiri dari 2 lantai; lantai pertama disediakan berjualan. Lantai kedua sebagai gudang penyimpanan dan kantor serta tempat istirahat para karyawan.

1.2. Visi dan Misi

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

a. Visi

Menjadi Perusahaan Sepatu yang Berskala Besar dan Bertaraf Internasional.

b. Misi

Menyediakan Keperluan Sepatu Bagi Seluruh Anggota Keluarga (One Stop Shopping)

1.3. Lokasi Toko

Tempat berusaha Toko Queen Shoes terletak di Jalan Ahamad Yani Kelurahan Sei Berombang Kecamatan Panai Hilir, 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	** Expression is faulty **
2	25 – 35 tahun	10	** Expression is faulty **
3	36 – 45 tahun	5	** Expression is faulty **
4	≥ 46 tahun	4	** Expression is faulty **
Jumlah		0	0

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa dapat diketahui profil pelanggan Toko Queen Shoes berdasarkan usia. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang berusia responden terbanyak adalah berusia di antara 25 tahun, yaitu sebesar 36 responden atau 65 %, yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 10 orang atau 18 % yang berusia 36 - 45 sebesar 5 orang atau 10 %, yang berusia di atas 46 tahun sebesar 4 orang atau 7 %.

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	13	** Expression is faulty **
2	Diploma	10	** Expression is

3	Sarjana (S1)	27	** Expression is faulty **
4	Sarjana (S2)	5	** Expression is faulty **
Jumlah		0	0

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini Sarjana (S2) sebanyak 5 orang atau 9 %, Sarjana (S1) sebanyak 27 orang atau 49 %, Diploma berjumlah 10 orang atau 18 %, SLTA sederajat sebanyak 13 orang atau 24 %. Konsumen Toko Queen Shoes yang dominan adalah dengan latar belakang pendidikan 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	40	** Expression is faulty **
2	Perempuan	15	** Expression is faulty **
Jumlah		0	0

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 40 orang atau 73 % dan perempuan sebanyak 15 orang atau 27 %.

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

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

a. Analisis statistik deskriptif variabel Promosi (X_1)

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

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Variabel Promosi (X_1)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	7	** Expression is faulty **	31	** Expression is faulty **	17	** Expression is faulty **
2	0	0%	0	0%	6	** Expression is faulty **	32	** Expression is faulty **	17	** Expression is faulty **
3	0	0%	0	0%	6	** Expression is faulty **	34	** Expression is faulty **	15	** Expression is faulty **
4	0	0%	0	0%	4	**	3	**	1	**

							3		8	
5	0	0%	0	0%	4	** Expres sion is faulty **	3 4	** Expr essio n is fault y **	1 7	** Expressi on is faulty **

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 7 orang responden (13%) kurang setuju, 31 orang responden (56%) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 32 orang responden (58 %) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 34 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 15 orang responden (27%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 4 orang responden (7%) menjawab kurang setuju, 33 responden (60 %) menyatakan setuju dan 18 orang responden (33 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (7 %) kurang setuju, 33 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 18 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 N	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	6	** Expression is faulty **	3 4	** Expression is faulty **	1 5	** Expression is faulty **
2	0	0%	0	0%	7	** Expression is faulty **	2 8	** Expression is faulty **	2 0	** Expression is faulty **
3	0	0%	0	0%	7	** Expression is faulty **	2 8	** Expression is faulty **	2 0	** Expression is faulty **
4	0	** Expression is faulty **	0	0%	7	** Expression is faulty **	3 2	** Expression is faulty **	1 6	** Expression is faulty **
5	0	0%	0	0%	6	** Expression is faulty	3 4	** Expression is faulty	1 5	** Expression is faulty **

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 34 orang responden (62%) menjawab setuju dan 15 orang responden (27 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 7 orang responden (13%) menjawab kurang setuju, 28 orang responden (51%) menjawab setuju dan 20 orang responden (36%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 7 orang responden (13 %) kurang setuju, 28 orang responden (51 %) menjawab setuju dan 20 orang responden (36 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 7 orang responden (13 %) menjawab kurang setuju, sebanyak 32 responden (28 %) menyatakan setuju dan 16 orang responden (29%) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 34 orang responden (62%) menjawab setuju dan 15 orang responden (27 %) menjawab sangat setuju.

c. Analisis statistik deskriptif variabel Persepsi Harga (X_3)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Harga dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Variabel Persepsi Harga (X_3)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	6	** Expression is faulty **	29	** Expression is faulty **	20	** Expression is faulty **
2	0	0%	0	0%	3	** Expression is faulty **	30	** Expression is faulty **	22	** Expression is faulty **
3	0	0%	0	0%	5	** Expression is faulty **	34	** Expression is faulty **	16	** Expression is faulty **
4	0	0%	0	0%	4	** Expression is faulty **	28	** Expression is faulty **	23	** Expression is faulty **
5	0	0%	0	0%	4	** Expression is faulty **	22	** Expression is faulty **	29	** Expression is faulty **

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 6 orang responden (29%) kurang setuju, 29 orang responden (53%) menjawab setuju dan 20 orang responden (36%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 3 responden (5%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 30 orang responden (55%) menjawab setuju dan 22 orang responden (40%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 5 orang responden (9 %) kurang setuju, 34 orang responden (62 %) menjawab setuju dan 16 orang responden (29 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 4 orang responden (7%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 28 orang responden (51%) menjawab setuju dan 23 orang responden (42 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (7 %) kurang setuju, 22 orang responden (40 %) menjawab setuju dan 29 orang responden (53 %) menjawab sangat setuju.

d. Analisis statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	3	**	2	**	2	**
						Expression is	3	Expression is	9	Expression is faulty **

2	0	0%	0	0%	2	** Expre sion is faulty **	2 5	** Expre sion is faulty **	2 8	** Expressi on is faulty **
3	0	0%	0	0%	1	** Expre sion is faulty **	2 6	** Expre sion is faulty **	2 8	** Expressi on is faulty **
4	0	0%	0	0%	1	** Expre sion is faulty **	2 3	** Expre sion is faulty **	3 1	** Expressi on is faulty **
5	0	0%	0	0%	1	** Expre sion is faulty **	2 9	** Expre sion is faulty **	2 5	** Expressi on is faulty **

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 3 orang responden (5 %) kurang setuju, 23 orang responden (42%) menjawab setuju dan 29 orang responden (53 %) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 2 orang responden (4%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 25 orang responden (45 %) menjawab setuju dan 28 orang responden (51 %) menjawab sangat setuju.

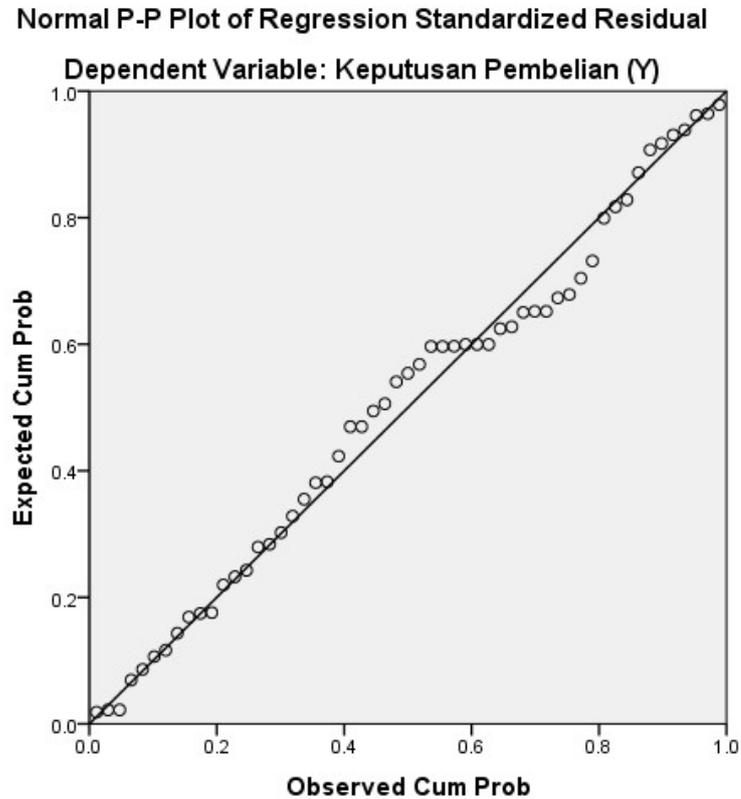
3. Untuk pernyataan ke 3, berjumlah 1 orang responden (2 %) menyatakan kurang setuju, terdapat 26 orang responden (47 %) menjawab setuju dan 28 orang responden (51 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 1 orang responden (2%) menjawab kurang setuju, 23 responden (42%) menyatakan setuju dan 31 orang responden (56 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 1 orang responden (2 %) kurang setuju, 29 orang responden (53 %) menjawab setuju dan 25 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 :

Grafik Normal P-P Plot



Dari gambar 4.1. 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 multikolinieritas :

- 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 4.8

Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.876	2.749		2.501	.010		
	Promosi (X1)	.306	.082	.549	4.545	.000	.577	1.733
	Variasi Produk (X2)	.513	.099	.265	3.687	.001	.577	1.733
	Persepsi Harga (X3)	.212	.091	.194	2.153	.012	.945	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

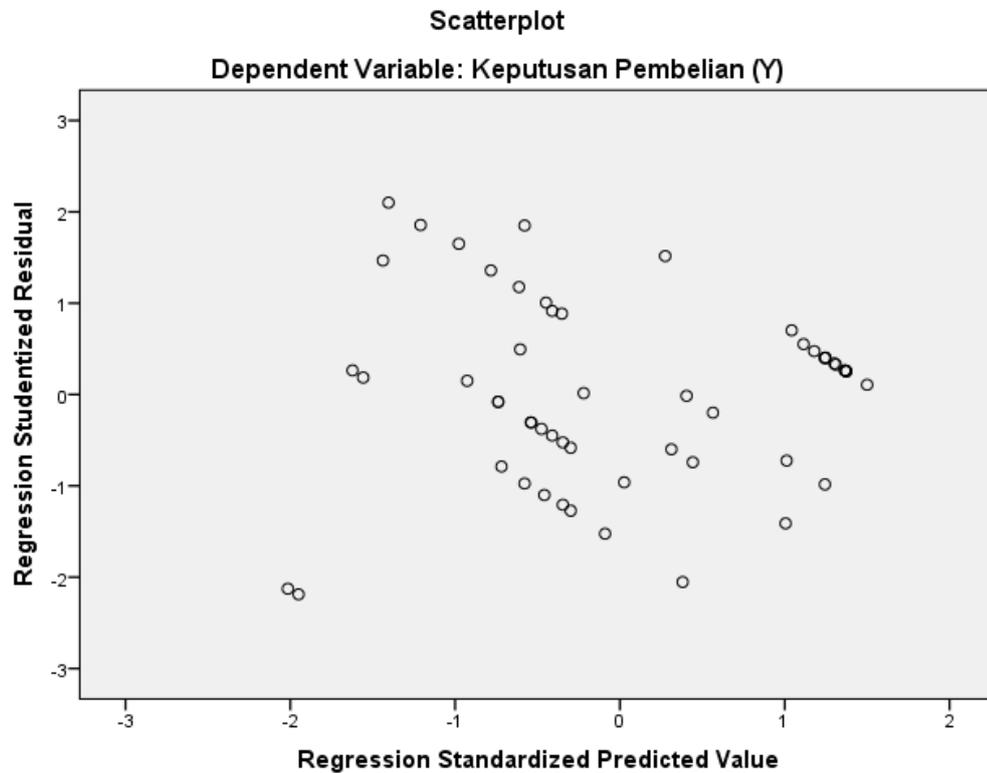
Dari tabel 4.8 bahwa nilai toleransi dari seluruh variabel X lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari seluruh variabel X lebih kecil dari 10.00. Berdasarkan nilai toleransi dan VIF, kesimpulannya adalah model regresi pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak 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 4.3

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 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.876	2.749		2.501	.010		
	Promosi (X1)	.306	.082	.549	4.545	.000	.577	1.733
	Variasi Produk (X2)	.513	.099	.265	3.687	.001	.577	1.733
	Persepsi Harga (X3)	.212	.091	.194	2.153	.012	.945	1.002

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 :

$$Y = 6,876 + 0,306 (X^1) + 0,513 (X^2) + 0,212 (X^3) + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 6,876 menunjukkan bahwa jika X (Promosi, Variasi Produk dan Persepsi Harga) konstan atau $X = 0$, maka Keputusan Pembelian Pegawai sebesar 6,876.
2. Koefisien (b_1) = 0.306. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Promosi (X_1), akan menambah Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0.306.

3. Koefisien (b_2) = 0,513. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Variasi Produk (X_2), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,513.
4. Koefisien (b_3) = 0,212. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Persepsi Harga (X_3), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,212.

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, Variasi Produk dan Persepsi Harga, secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada gambar berikut :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.876	2.749		2.501	.010		
	Promosi (X1)	.306	.082	.549	4.545	.000	.577	1.733
	Variasi Produk (X2)	.513	.099	.265	3.687	.001	.577	1.733
	Persepsi Harga (X3)	.212	.091	.194	2.153	.012	.945	1.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui t_{tabel} pada distribusi 0,025 ; 60 adalah 2,000. Berdasarkan hasil tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk Promosi adalah sebesar 4,545, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk Variasi Produk adalah sebesar 3.687, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk Persepsi Harga adalah sebesar 2.153, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.012 < 0.05$. 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 (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3)) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))
 - b) H_a : Variabel bebas (Promosi (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Persepsi Harga (X_3)) 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 $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka koefesien regresi tidak signifikan.

b) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka koefesien regresi signifikan.

Tabel 4.11

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.435	3	50.145	22.833	.000 ^b
	Residual	112.001	56	2.196		
	Total	262.436	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

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 X_1 , X_2 , dan X_3 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Promosi, Variasi Produk 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, Variasi Produk 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 4.11

Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 ^a	.777	.765	1.153	1.525

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga (X₃), Variasi Produk (X₂), Promosi (X₁)

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,777 atau 77,7% menunjukkan bahwa Promosi, Variasi Produk dan Persepsi Harga secara simultan

memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,7%, sedangkan sisanya sebesar 22,3 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Promosi 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 (X_1). T_{hitung} sebesar 4,545, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Melalui Promosi yang baik mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

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 3.687, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan

nilai signifikan $0.001 < 0.05$. 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 Queen Shoes mampu menciptakan Keputusan Pembelian yang optimal, sebab variasi produk menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat banyak desain sepatu yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, semakin banyak pilihan atau alternatif sesuai dengan keinginan konsumen. Karena setiap konsumen memiliki selera berbeda dalam memilih desain produk sepatu yang ingin dibelinya.

3. Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis 3 untuk variabel X_3 yakni Persepsi Harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk Persepsi Harga adalah sebesar 2.153, t_{tabel} 2,000 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0.012 < 0.05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Toko Queen Shoes menjual produk-produk dengan Persepsi Harga yang bersaing. Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Atas dasar itulah maka Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pegawai Toko Queen Shoes.

4. Promosi, Variasi Produk dan Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh penulis bahwa variabel Promosi, Variasi Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pegawai Toko Queen Shoes. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R Square 0,777 atau 77,7% yakni berarti variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Variasi Produk dan Persepsi Harga, sisanya 22,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

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