

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Toko Deni Store**

###### **1.1. Profil Dan Sejarah Toko Deni Store**

Toko Deni Store merupakan usaha yang idenya berasal dari sang pemilik yang ingin mencari rezeki dengan membuka sebuah tempat berjualan baju. Beliau seorang yang pekerja keras dan mempunyai sikap kesopan santunan yang sangat tinggi, hingga tidak ayal banyak sekali konsumen yang datang padahal di sekitar tempat tersebut juga dikelilingi dengan penjual dengan jenis yang sama. Usaha yang dimulai pada tahun 2009 ini, banyak mengalami pasang surut penjualan barang dagangannya.

Sempat juga tempat tersebut mengalami kemalingan, tetapi beliau sama sekali tidak menyerah. Hingga sekarang ketika toko sejenis di daerah tersebut gulung tikar, tetapi Toko Deni Store tetap ramai dikunjungi oleh konsumen. Pribadi beliau yang sangat ramah dan pekerja keras, menjadi hal yang menarik konsumen untuk tetap membeli di Toko Deni Store.

###### **1.2. Visi dan Misi**

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

**a. Visi**

Menjadi Toko Baju berdaya saing global.

**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**

Tempat berusaha Toko Deni Store Jalan Simpang Ajamu, Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu.

**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	65%
2	25 – 35 tahun	10	18%
3	36 – 45 tahun	5	9%
4	≥ 46 tahun	4	7%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Dari tabel 4.1, maka dapat diketahui bahwa dapat diketahui profil pelanggan Toko Deni Store 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 9 %, 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	26	47%

2	Diploma	10	18%
3	Sarjana (S1)	17	31%
4	Sarjana (S2)	2	4%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini Sarjana (S2) sebanyak 2 orang atau 4%, Sarjana (S1) sebanyak 17 orang atau 31%, Diploma berjumlah 10 orang atau 18 %, SLTA sederajat sebanyak 26 orang atau 47 %. Konsumen Toko Deni Store yang dominan adalah dengan latar belakang SLTA Sederajat.

### 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	50	91
2	Perempuan	5	9%
Jumlah		55	100%

Sumber : Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling dominan dalam penelitian ini adalah Laki-laki sebanyak 50 orang atau 91% dan Perempuan sebanyak 5 orang atau 9%.

### 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%	5	9%	31	56%	19	35%
2	0	0%	0	0%	4	7%	34	62%	17	31%
3	0	0%	0	0%	6	11%	30	55%	19	34%
4	0	0%	0	0%	4	7%	33	60%	18	33%
5	0	0%	0	0%	3	5%	34	62%	18	33%

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 5 orang responden (9%) kurang setuju, 31 orang responden (56%) menjawab setuju dan 19 orang responden (35%) menjawab sangat setuju.

2. Untuk pernyataan ke 2, terdapat 4 orang responden (7%) kurang setuju, 34 orang responden (62%) menjawab setuju dan 17 orang responden (31%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 30 orang responden (55%) menjawab setuju dan 19 orang responden (34%) 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 3 orang responden (5%) kurang setuju, 34 orang responden (62%) menjawab setuju dan 18 orang responden (33%) menjawab sangat setuju.

**b. Analisis statistik deskriptif variabel Suasana Toko ( $X_2$ )**

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap variabel Suasana Toko dapat dilihat pada tabel 4.5 :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Variabel Suasana Toko ( $X_2$ )**

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	4	7%	34	62%	17	31%
2	0	0%	0	0%	5	9%	31	56%	19	35%
3	0	0%	0	0%	6	11%	30	55%	19	34%
4	0	0%	0	0%	3	5%	34	62%	18	33%
5	0	0%	0	0%	4	7%	33	60%	18	33%

Sumber : Data Diolah (2024)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 4 orang responden (7%) kurang setuju, 34 orang responden (62%) menjawab setuju dan 17 orang responden (31%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 5 orang responden (9%) menjawab kurang setuju, 31 orang responden (56%) menjawab setuju dan 19 orang responden (35%) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 6 orang responden (11%) kurang setuju, 30 orang responden (55%) menjawab setuju dan 19 orang responden (34%) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 3 orang responden (5%) menjawab kurang setuju, 34 orang responden (62%) menjawab setuju, dan 18 orang responden (33%) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (7%) kurang setuju, 33 orang responden (60%) menjawab setuju dan 18 orang responden (34%) menjawab sangat setuju.

### **c. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Lokasi ( $X_3$ )**

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

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)**

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	4	7%	34	62%	17	31%
2	0	0%	0	0%	6	11%	32	58%	17	31%
3	0	0%	0	0%	6	11%	34	62%	15	27%
4	0	0%	0	0%	4	7%	33	60%	18	33%
5	0	0%	0	0%	7	13%	31	56%	17	31%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 4 orang responden (34%) 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 7 orang responden (13 %) kurang setuju, 31 orang responden (56 %) menjawab setuju dan 17 orang responden (31 %) menjawab sangat setuju.

**d. Analisis statistik deskriptif variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)**

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

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X<sub>4</sub>)**

PERNYATAAN	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	4	7%	33	60%	18	33%
2	0	0%	0	0%	3	7%	30	67%	12	26%
3	0	0%	0	0%	5	11%	34	76%	6	13%
4	0	0%	0	0%	4	9%	28	62%	13	29%
5	0	0%	0	0%	4	9%	22	49%	19	42%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 4 orang responden (7%) kurang setuju, 33 orang responden (60%) menjawab setuju dan 18 orang responden (33%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 3 responden (7%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 30 orang responden (67%) menjawab setuju dan 12 orang responden (26%) menjawab sangat setuju.

3. Untuk pernyataan ke 3, terdapat 5 orang responden (11 %) kurang setuju, 34 orang responden (76 %) menjawab setuju dan 6 orang responden (13 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, 4 orang responden (9%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 28 orang responden (62%) menjawab setuju dan 13 orang responden (28 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 4 orang responden (9 %) kurang setuju, 22 orang responden (49 %) menjawab setuju dan 19 orang responden (42 %) menjawab sangat setuju.

**e. Analisis statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y)**

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

**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%	1	2%	29	64%	15	34%
2	0	0%	0	0%	2	4%	25	56%	18	40%
3	0	0%	0	0%	1	2%	26	58%	18	40%
4	0	0%	0	0%	1	2%	23	51%	21	47%
5	0	0%	0	0%	2	4%	25	56%	18	40%

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Untuk pernyataan ke 1, terdapat 1 orang responden (2%) kurang setuju, 29 orang responden (64%) menjawab setuju dan 15 orang responden (34%) menjawab sangat setuju.
2. Untuk pernyataan ke 2, sebanyak 2 orang responden (4%) menyatakan kurang setuju, sebanyak 25 orang responden (56 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (40 %) menjawab sangat setuju.
3. Untuk pernyataan ke 3, berjumlah 1 orang responden (2 %) menyatakan kurang setuju, terdapat 26 orang responden (58 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (40 %) menjawab sangat setuju.
4. Untuk pernyataan ke 4, sebanyak 1 orang responden (2%) menjawab kurang setuju, 23 responden (51%) menyatakan setuju dan 21 orang responden (47 %) menjawab sangat setuju.
5. Untuk pernyataan ke 5, terdapat 2 orang responden (4%) kurang setuju, sebanyak 25 orang responden (56 %) menjawab setuju dan 18 orang responden (40 %) menjawab sangat setuju.

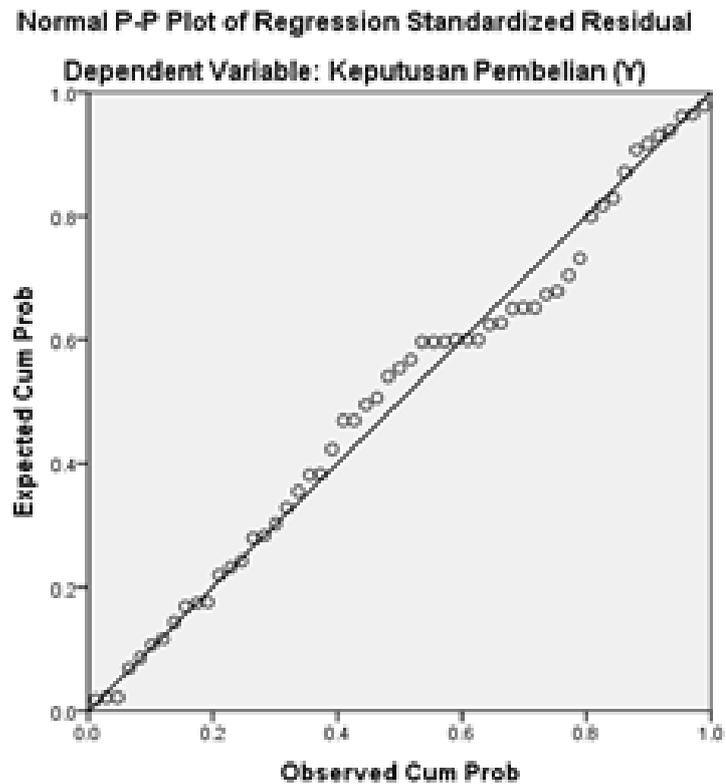
### **Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik**

#### **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 4.2

## 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 Multikolieneritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.378	2.604		2.626	.014		
Promosi (X1)	.488	.056	.781	3.985	.000	.290	5.261
Suasana Toko (X2)	.195	.049	.096	2.926	.004	.240	4.162
Lokasi (X3)	.255	.056	.055	2.980	.003	.286	5.391
Kualitas Produk (X4)	.283	.062	.084	3.336	.008	.349	6.697

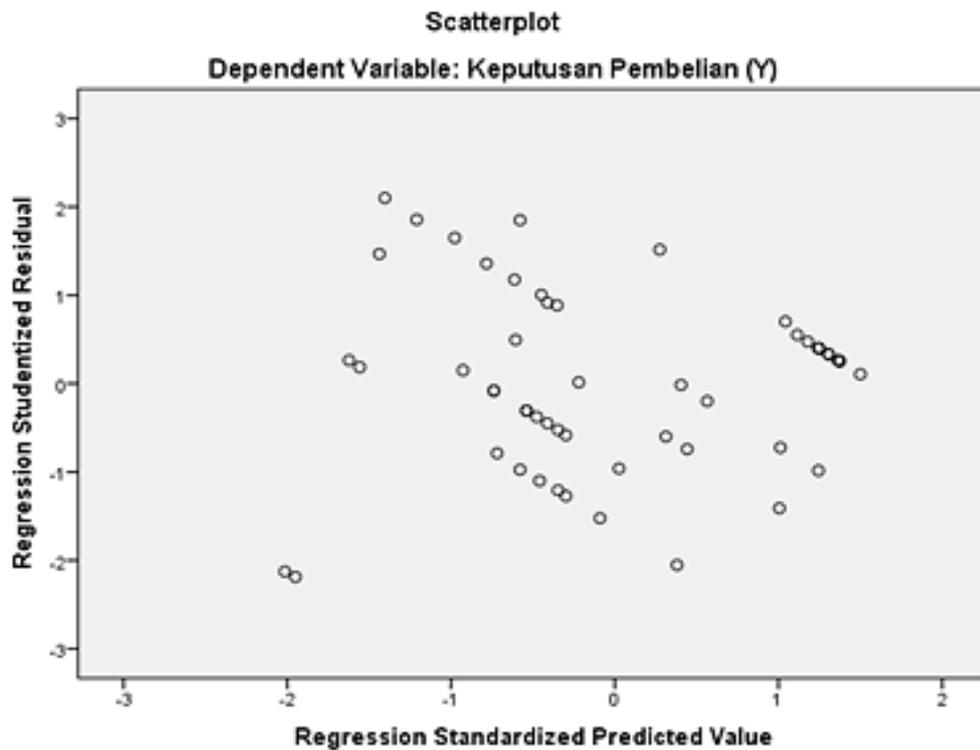
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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, Suasana Toko, Lokasi Dan Kualitas Produk 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

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.378	2.604		2.626	.014		
	Promosi (X1)	.488	.056	.781	3.985	.000	.290	5.261
	Suasana Toko (X2)	.195	.049	.096	2.926	.004	.240	4.162
	Lokasi (X3)	.255	.056	.055	2.980	.003	.286	5.391
	Kualitas Produk (X4)	.283	.062	.084	3.336	.008	.349	6.697

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 :

$$Y = 6,378 + 0,488 + 0,195 + 0,255 + 0,283 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 6,378 menunjukkan bahwa jika X (Promosi, Suasana Toko, Lokasi dan Kualitas Produk) konstan atau  $X = 0$ , maka Keputusan Pembelian Pegawai sebesar 6,378.

2. Koefisien (b1) = 0.488 Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Promosi (X1), akan menambah Keputusan Pembelian konsumen sebesar 0.488.
3. Koefisien (b2) = 0,195. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Suasana Toko (X2), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,195.
4. Koefisien (b3) = 0,255. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Lokasi (X3), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,255.
5. Koefisien (b4) = 0,283. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Kualitas Produk (X4), akan menambah Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,283.

### 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, Suasana Toko, Lokasi dan Kualitas Produk, secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada gambar berikut :

**Tabel 4.10**

### Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.378	2.604		2.626	.014		
	Promosi (X1)	.488	.056	.781	3.985	.000	.290	5.261
	Suasana Toko (X2)	.195	.049	.096	2.926	.004	.240	4.162
	Lokasi (X3)	.255	.056	.055	2.980	.003	.286	5.391
	Kualitas Produk (X4)	.283	.062	.084	3.336	.008	.349	6.697

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan antara  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Diketahui  $t_{tabel}$  pada distribusi 0,025 ; 50 adalah 2,000. Berdasarkan hasil tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Promosi adalah sebesar 3,985,  $t_{tabel}$  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 Suasana Toko adalah sebesar 2.926,  $t_{tabel}$  2,000 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  ), dengan nilai signifikan  $0.004 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Lokasi adalah sebesar 2.980,  $t_{tabel}$  2,000 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$  ), dengan nilai signifikan  $0.003 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai  $t_{hitung}$  untuk Kualitas Produk adalah sebesar 3.336,  $t_{tabel}$  2,000 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.008 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas Produk 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 H0 dan Ha

a) H0 : Variabel bebas (Promosi (X1), Suasana Toko (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Produk (X4)) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y))

b) Ha : Variabel bebas (Promosi (X1), Suasana Toko (X2), Lokasi (X3) dan Kualitas Produk (X4)) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)).

2. Menentukan Taraf Nyata ( $\alpha$ ) atau taraf signifikansi dan Ftabel.

a) Taraf nyata pada umumnya yang digunakan adalah 5% (0,05) atau 1% (0,01).

b) Nilai  $F_{\text{tabel}}$  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) H0 diterima dan Ha ditolak apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka koefisien regresi tidak signifikan.

b) H0 ditolak dan Ha diterima apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka koefisien regresi signifikan.

**Tabel 4.11**  
**Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.548	4	65.387	79.705	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7.980	50	.160		
	Total	269.527	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Suasana Toko (X2), Promosi (X1), Lokasi (X3)

Dari hasil diatas diketahui bahwa  $F_{hitung} = 79,705$  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, Suasana Toko, Lokasi dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pegawai.

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, Suasana Toko, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### d. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 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**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.985 <sup>a</sup>	.970	.968	.399	2.199

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Suasana Toko (X2), Promosi (X1), Lokasi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### **Determinasi**

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,970 atau 97% menunjukkan bahwa Promosi, Suasana Toko, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 97%, sedangkan sisanya sebesar 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 (X1).  $T_{hitung}$  sebesar 3,985,  $t_{tabel}$  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.

Melalui Promosi yang baik mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Promosi yang dijual di Toko Deni Store dalam bentuk produk-produk pilihan yang akan ditawarkan kepada seluruh konsumen.

## **2. Suasana Toko Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari uji hasil hipotesis 2, untuk variabel X2 yakni Suasana Toko menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  sebesar 2.926,  $t_{tabel}$  2,000 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.004 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut bahwa Suasana Toko di Toko Deni Store mampu menciptakan Keputusan Pembelian yang optimal, sebab Suasana Toko adalah cara yang diberikan oleh produsen kepada konsumen agar mereka dapat merasa puas, sehingga terjadinya transaksi pembelian barang dengan Suasana Toko yang menarik maka konsumen akan senantiasa akan datang ke Toko Deni Store.

### **3. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian**

Dari uji hasil hipotesis 3, untuk variabel X3 yakni Lokasi menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2.980,  $t_{tabel}$  2,000 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.003 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tersebut bahwa Lokasi Toko Deni Store mampu menciptakan Keputusan Pembelian yang optimal, sebab Lokasi yang terjangkau membuat konsumen merasa puas, sehingga terjadinya transaksi pembelian barang dengan Lokasi yang bagus maka konsumen senantiasa akan datang ke Toko Deni Store dikarenakan Lokasi toko sangat mudah untuk dijangkau.

### **4. Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji hipotesis 4 untuk variabel X4 yakni Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk Kualitas Produk adalah sebesar 3.336,  $t_{tabel}$  2,000 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0.008 < 0.05$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **5. Promosi, Suasana Toko, Lokasi dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil riset yang dilaksanakan oleh penulis bahwa variabel Promosi, Suasana Toko, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pegawai Toko Deni Store Simpang Ajamu. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R Square 0,970 atau 97% yakni berarti variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, Suasana Toko, Lokasi dan Kualitas Produk, sisanya 3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

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