

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat Salwa Jepon Blora

Salwa merupakan salah satu minimarket yang terletak di Jl. Raya Jepon no.32, Blora. Salwa secara resmi didirikan pada tahun 1999 oleh Bapak Jamil dan Ibu Nur Farhati. Pada awal berdiri, gerai ini berlokasi di pasar Blora dengan menyediakan produk-produk aksesoris dan perlengkapan pengantin. Dikarenakan kontrak tempat yang sudah habis, pada tahun 2003 gerai ini berpindah tempat ke wilayah Jepon Blora yang mana pada awal perpindahannya, lokasi ini digunakan sebagai toko dan tempat tinggal. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat sekitar, gerai ini mulai menyediakan berbagai macam produk-produk tambahan berupa barang keperluan sehari-hari, seperti makanan, minuman, alat tulis, make up, dan barang-barang rumah tangga lainnya.

Untuk mendukung kegiatan pemasarannya Salwa mulai mengalami beberapa kemajuan, diantaranya perluasan area gerai dan area pemasarannya. Seiring dengan perubahan bentuk Salwa juga melakukan pembenahan dan penataan manajemen. Dalam era globalisasi, pengelolaan gerai tidak dapat hanya mengandalkan cara tradisional saja namun juga harus didukung dengan teknologi untuk mempermudah transaksi jual-beli. Dalam menjalankan bisnisnya Salwa lebih mementingkan kualitas produk yang ditawarkan. Hingga saat ini mereka telah memperkerjakan setidaknya 30 orang karyawan. Salwa menjadi salah satu minimarket terkemuka di Blora dan saat ini Salwa memiliki 3 cabang yang tersebar di daerah Jepon, Sukorame, dan Blora Kota.

#### 2. Visi Misi Salwa Jepon

- a. Menyediakan lokasi berbelanja yang nyaman dan pelayanan yang baik
- b. Membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya
- c. Menjadi gerai yang unggul dalam persaingan di bidangnya

### B. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu dipaparkan gambaran umum responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan intensitas kunjungan responden dalam sebulan.

Adapun gambaran umum responden dalam observasi yang dilakukan yakni:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Data responden bersumber jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	9	9,3%
Perempuan	88	90,7%
Total	97	100%

*Sumber: data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang atau 90,7%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang atau 9,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

### 2. Usia Responden

Data mengenai usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Data responden bersumber usia**

Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	28	28,9%
>20 tahun	69	71,1%
Total	97	100%

*Sumber: data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah frekuensi responden yang berusia kurang dari (< 20) tahun sebanyak 28 orang dengan persentase sebanyak 28,9%. Responden yang berusia lebih dari (>20) tahun sebanyak 69 orang dengan persentase 71,1%.

### 3. Intensitas Kunjungan Responden

Adapun data mengenai intensitas kunjungan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Data responden berdasarkan intensitas kunjungan dalam satu bulan**

Intensitas Kunjungan	Jumlah	Persentase
2 kali	57	58,8%
3-5 kali	32	33%
6-8 kali	7	7,2%
9-11 kali	1	1%

Total	97	100%
-------	----	------

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa intensitas kunjungan 2 kali dalam satu bulan sejumlah 57 responden atau 58,8%, intensitas 3-5 kali dalam satu bulan sejumlah 32 responden atau 33%, intensitas 6-8 kali dalam satu bulan sejumlah 7 responden atau 7,2%, dan intensitas kunjungan 9-11 kali dalam satu bulan sebanyak 1 responden atau 1%.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Pengaruh Promosi Online, *Life Style*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian akan dilihat dari indikator masing-masing variabel. Hasil data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil jawaban masing-masing responden berdasarkan kuesioner yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden**

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<b>Promosi Online</b>	X1.1	9	9,3	34	35,1	10	10,3	42	43,3	2	2,1
	X1.2	0	0	5	5,2	23	23,7	54	55,7	15	15,5
	X1.3	0	0	6	6,2	21	21,6	63	64,9	7	7,2
	X1.4	0	0	0	0	8	8,2	43	44,3	46	47,4
	X1.5	0	0	0	0	1	1	51	52,6	45	46,4
	X1.6	0	0	13	13,4	24	24,7	54	55,7	6	6,2
	X1.7	0	0	12	12,4	30	30,9	50	51,5	5	5,2
<b>Life style (X2)</b>	X2.1	0	0	2	2,1	4	4,1	52	53,6	39	40,2
	X2.2	0	0	0	0	10	10,3	57	58,8	30	30,9
	X2.3	0	0	1	1	16	16,5	49	50,5	31	32
	X2.4	0	0	0	0	16	16,5	59	60,8	22	22,7
<b>Store Atmosphere (X3)</b>	X3.1	0	0	18	18,6	17	17,5	51	52,6	11	11,3
	X3.2	0	0	3	3,1	16	16,5	67	69,1	11	11,3
	X3.3	0	0	0	0	1	1	72	74,2	24	24,7
	X3.4	0	0	0	0	0	0	47	48,5	50	51,5
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0	0	0	0	4	4,1	54	55,7	39	40,2
	Y.2	0	0	3	3,1	26	26,8	59	60,8	9	9,3
	Y.3	0	0	0	0	9	9,3	63	64,9	25	25,8
	Y.4	0	0	0	0	9	9,3	60	61,9	28	28,9
	Y.5	0	0	0	0	8	8,2	68	70,1	21	21,6
	Y.6	0	0	0	0	17	17,5	61	62,9	19	19,6

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jawaban responden yang akan diuraikan yakni:

### 1. Promosi Online

- a. Berdasarkan tabel diatas, pada item 1 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, 9 responden atau 9,3% masuk dalam kategori jawaban sangat tidak setuju, 34 responden atau 35,1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 10 responden atau 10,3% masuk dalam kategori jawaban netral, 42 responden atau 43,3% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 2 responden atau 2,1% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- b. Berdasarkan tabel diatas, pada item 2 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju 5 responden atau 5,2% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 23 responden atau 23,7% masuk dalam kategori jawaban netral, 54 responden atau 55,7% masuk dalam ketogori jawaban setuju, 15 responden atau 15,5% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- c. Berdasarkan tabel diatas, pada item 3 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju 6 responden atau 6,2% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 21 responden atau 21,6% masuk dalam kategori jawaban netral, 63 responden atau 64,9% masuk dalam kategori jawaban setuju, 7 responden atau 7,2% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- d. Berdasarkan tabel diatas, pada item 4 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 8 responden atau 8,2% masuk dalam kategori jawaban netral, 43 responden atau 44,3% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 46 responden atau 47,4% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- e. Berdasarkan tabel diatas, pada item 5 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban netral, 51 responden atau 52,6% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 45 responden atau 46,4% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- f. Berdasarkan tabel diatas, pada item 6 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju, 13 responden atau 13,4% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 24

responden atau 24,7% masuk dalam kategori jawaban netral, 54 responden atau 55,7% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 6 responden atau 6,2% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

- g. Berdasarkan tabel diatas, pada item 7 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju, 12 responden atau 12,4% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 30 responden atau 30,9% masuk dalam kategori jawaban netral, 50 responden atau 51,5% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 5 responden atau 5,2% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju

## 2. *Life Style*

- a. Berdasarkan tabel diatas, pada item 1 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju, 2 responden atau 2,1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 4 responden atau 4,1% masuk dalam kategori jawaban netral, 52 responden atau 53,6% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 39 responden atau 40,2% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- b. Berdasarkan tabel diatas, pada item 2 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 10 responden atau 10,3% masuk dalam kategori jawaban netral, 57 responden atau 58,8% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 30 responden atau 30,9% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- c. Berdasarkan tabel diatas, pada item 3 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 16 responden atau 16,5% masuk dalam kategori jawaban netral, 49 responden atau 50,5% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 31 responden atau 32% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- d. Berdasarkan tabel diatas, pada item 4 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 16 responden atau 16,5% masuk dalam kategori jawaban netral, 59 responden atau 60,8% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 22 responden atau 22,7% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

### 3. *Store Atmosphere*

- a. Berdasarkan tabel diatas, pada item 1 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju, 18 responden atau 18,6% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 17 responden atau 17,5% masuk dalam kategori jawaban netral, 51 responden atau 52,6% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 11 responden atau 11,3% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- b. Berdasarkan tabel diatas, pada tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju, 3 responden atau 3,1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 16 responden atau 16,5% masuk dalam kategori jawaban netral, 67 responden atau 69,1% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 11 responden atau 11,3% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- c. Berdasarkan tabel diatas, pada item 3 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 1 responden atau 1% masuk dalam kategori jawaban netral, 72 responden atau 74,2% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 27 responden atau 24,7% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- d. Berdasarkan tabel diatas, pada item 4 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral, 47 responden atau 48,5% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 50 responden atau 51,5% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

### 4. *Variabel Keputusan Pembelian*

- a. Berdasarkan tabel diatas, pada item 1 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 4 responden atau 4,1% masuk dalam kategori jawaban netral, 54 responden atau 55,7% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 39 responden atau 40,2% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- b. Berdasarkan tabel diatas, pada item 2 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden

pada kategori jawaban sangat tidak setuju, 3 responden atau 3,1% masuk dalam kategori jawaban tidak setuju, 26 responden atau 26,8% masuk dalam kategori jawaban netral, 59 responden atau 60,8% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 9 responden atau 9,3% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

- c. Berdasarkan tabel diatas, pada item 3 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 9 responden atau 9,3% masuk dalam kategori jawaban netral, 63 responden atau 64,9% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 25 responden atau 25,8% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- d. Berdasarkan tabel diatas, pada item 4 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 9 responden atau 9,3% masuk dalam kategori jawaban netral, 60 responden atau 61,9% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 28 responden atau 28,9% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- e. Berdasarkan tabel diatas, pada item 5 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 8 responden atau 8,2% masuk dalam kategori jawaban netral, 68 responden atau 70,1% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 21 responden atau 21,6% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.
- f. Berdasarkan tabel diatas, pada item 6 dapat dilihat bahwa dari 97 responden, tidak ada jawaban yang diberikan responden pada kategori jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, 17 responden atau 17,5% masuk dalam kategori jawaban netral 61 responden atau 62,9% masuk dalam kategori jawaban setuju, dan 19 responden atau 19,6% masuk dalam kategori jawaban sangat setuju.

## **D. Uji Kuesioner**

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berdasarkan uji instrument dengan 97 responden maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
Promosi Online (X1)	X1.1	0,739	0,202	Valid
	X1.2	0,600	0,202	Valid
	X1.3	0,381	0,202	Valid
	X1.4	0,616	0,202	Valid
	X1.5	0,314	0,202	Valid
	X1.6	0,671	0,202	Valid
	X1.7	0,592	0,202	Valid
Life Style (X2)	X2.1	0,760	0,202	Valid
	X2.2	0,715	0,202	Valid
	X2.3	0,808	0,202	Valid
	X2.4	0,647	0,202	Valid
Store Atmosphere (X3)	X3.1	0,893	0,202	Valid
	X3.2	0,747	0,202	Valid
	X3.3	0,554	0,202	Valid
	X3.4	0,568	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,633	0,202	Valid
	Y.2	0,689	0,202	Valid
	Y.3	0,724	0,202	Valid
	Y.4	0,599	0,202	Valid
	Y.5	0,685	0,202	Valid
	Y.6	0,683	0,202	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam semua variabel adalah valid

## 2. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama kan menghasilkan data yang konsisten. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Berdasarkan uji instrumen dengan 97 responden maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Instrumen**

Variabel	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Promosi Online (X1)	0,60	0,654	Reliabel
<i>Life Style</i> (X2)	0,60	0,715	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,60	0,657	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,751	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

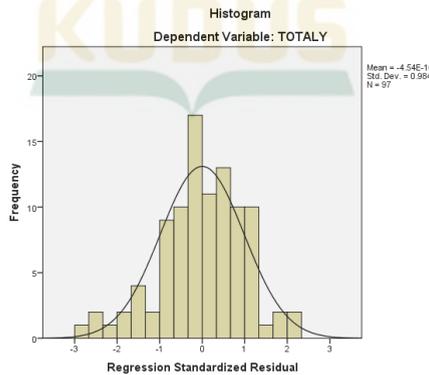
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan hasil reliabel

**E. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

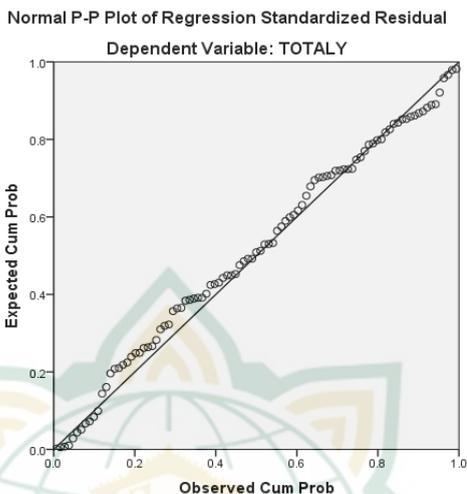
Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi, seperti variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>1</sup> Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika ditribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan uji normalitas dengan metode *Kolmogrov Smirnov* yang dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



<sup>1</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 161

**Gambar 4.2 Hasil Uji P-Plot**



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Pada grafik P- Plot diatas dapat dilihat bahwa sebaran data memusat pada nilai rata-rata-rata dan median atau nilai P-Plot terletak di garis diagonal, maka dapat dibilang bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.11032547
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.054
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Sumber: data primer yang diolah

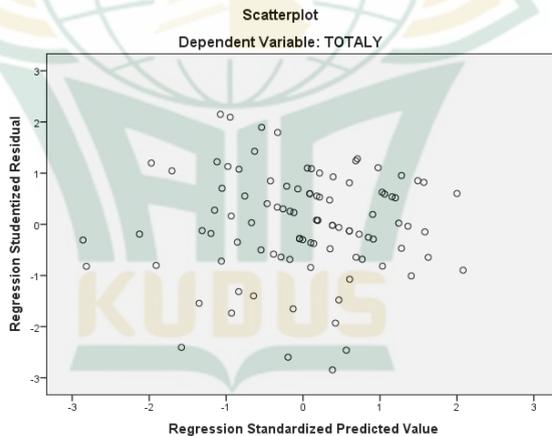
Bersumber uji normalitas *Kolmogrov Smirnov* dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh berdasarkan *Asymp Sig (2-tailed)* senilai  $0,200 > 0,05$  berarti menunjukkan bahwa hasil uji normalitas diatas  $0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian ini berdistribusi normal.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Pada uji ini berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>2</sup> Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola tertentu maka model terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:

**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.3 diatas tidak ada pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model

---

<sup>2</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*,

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu menunjukkan adanya multikolinieritas yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* >10.<sup>3</sup>

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

**.Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.331	2.972		4.485	.000		
TOTAL X1	.088	.072	.116	1.216	.227	.951	1.051
TOTAL X2	.497	.117	.404	4.248	.000	.952	1.051
TOTAL X3	.042	.120	.033	.349	.728	.991	1.010

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa angka *Tolerance* diatas (>) 0,1 yaitu variabel promosi online (X1) senilai 0,951, variabel *lifestyle* senilai 0,952, dan variabel *store atmosphere* senilai 0,991 dan mempunyai nilai *VIF* di bawah (<) 10 yaitu variabel promosi online senilai 1,051, variabel *lifestyle* senilai 1,051, dan variabel *store atmosphere* senilai 1,010 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

**F. Pengujian Hipotesis**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 107

promosi online, *life style*, dan *store atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di salwa Jepon Blora.

Dengan bantuan alat statistik SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.331	.476		28.031	.000
Promosi Online	.088	.012	.246	7.600	.000
Life Style	.497	.019	.860	26.553	.000
Store Atmosphere	.042	.019	.069	2.184	.031

Dari hasil diatas bisa dirumuskan sebuah persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh promosi online, *life style*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 13.331 + 0.088 X_1 + 0.497 X_2 + 0.042 X_3 + e$$

Dimana :

Y= Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel

X1 = Variabel Independen (Promosi Online)

X2 = Variabel Independen (*Life Style*)

X3 = Variabel Independen (*Store Atmosphere*)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan beberapa hal yakni:

- a) Konstanta senilai 13,331 yang berarti tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen, maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai senilai 13,331

- b) Hasil koefisien promosi online senilai 0,088 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi online senilai 100% sehingga bakal bertambah pula tingkatan keputusan pembelian senilai 0,88% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- c) Hasil koefisien *life style* senilai 0,497 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *life style* senilai 100% sehingga bakal bertambah pula tingkatan keputusan pembelian senilai 49,7% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- d) Hasil koefisien *store atmosphere* senilai 0,042 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *atmosphere* senilai 100% sehingga bakal bertambah pula tingkatan keputusan pembelian senilai 0,42% jika variabel independen lain dianggap konstan.

**2. Uji Simultan (Uji f)**

Uji F pada dasarnya untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.<sup>4</sup>

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji f)**

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106.838	3	35.613	302.605	.000 <sup>b</sup>
Residual	10.945	93	.118		
Total	117.783	96			

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat (df) = n-k-1 dimana (n) adalah total sampel dan (k) adalah total variabel independen sehingga diperoleh (df) = 97-3-1 dengan tingkat signifikansi 5%

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 179

adalah 2,70. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah dalam pengambilan keputusan dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $302,605 > 2,70$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online, *life style*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Signifikansi Parameter Parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>5</sup> Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan ( $k$ ) adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $t_{tabel}$  diperoleh ( $df$ ) =  $97-3-1$  dengan signifikansi 5% adalah 1,985. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan sebaliknya apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Di bawah ini merupakan hasil pengujiannya:

**Tabel 4.11 Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.331	.476		28.031	.000
Promosi Online	.088	.012	.246	7.600	.000
Lifestyle	.497	.019	.860	26.553	.000
Store Atmosphere	.042	.019	.069	2.184	.031

<sup>5</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 179

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  senilai 7,600. Jika dibandingkan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df senilai 1,985, maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7,600 > 1,985$ . Nilai probabilitas signifikansi senilai 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu,  $H_1$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian diterima.
- b) Pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  senilai 26,553. Jika dibandingkan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df senilai 1,985, maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $26,553 > 1,985$ . Nilai probabilitas signifikansi senilai 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu,  $H_1$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian diterima.
- e) Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  senilai 2,184. Jika dibandingkan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df senilai 1,985, maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,184 > 1,985$ . Nilai probabilitas signifikansi senilai 0,031 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 yaitu  $0,031 < 0,05$ . Hal ini berarti pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu,  $H_1$  yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diterima.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen (promosi online, *life style* dan *store atmosphere*) dalam menerangkan variasi variabel dependen

(ketetapan pembelian). Untuk mengetahui hasil dari uji koefisien determinasi( R<sup>2</sup>) bisa diamati yaitu:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 <sub>a</sub>	.907	.904	.34305

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi senilai 0,904, hasil ini berarti variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi online, *life style* dan *store atmosphere* sebanyak 90,4% sedangkan sisanya sebanyak 9,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**G. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwa promosi online terbukti berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7,600 > 1,985$ . Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Apriliana Nur Pratiwi (2020) yang menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Promosi online merupakan upaya periklanan di dunia maya yang bertujuan untuk menawarkan produk agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga mampu meningkatkan transaksi penjualan. Promosi online dilakukan dengan berbagai media sosial. Promosi online merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. maka hendaknya Salwa Jepon Blora harus terus mempertahankan dan

---

<sup>6</sup> Dita Aprilia Nur Pratiwi, “Pengaruh Promosi Online, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Online Shop Shopee”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.9 , No.8, (2020)

mengembangkan media sosialnya lebih maksimal sehingga mampu membangun komunikasi dengan konsumen melalui mendengarkan saran dan masukan dari konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan menjadikan Salwa pilihan pertama untuk melakukan aktivitas belanja.

## 2. Pengaruh *Life style* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwa *life style* terbukti berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $26,553 > 1,985$ . Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri Husni Hasbullah dan Siska Sefrita Sari (2020) menunjukkan bahwa *life style* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup>

*Life style* atau gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). *Life style* hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen. *Life style* pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang". Gaya hidup memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan termotivasi untuk membeli suatu produk karena mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup yang dimiliki gerai ini tergolong cukup terjangkau dalam mendorong perilaku konsumen. Hal ini mengidentifikasi bahwa *life style* dari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Salwa meningkat karena gaya hidup konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

---

<sup>7</sup> Dahmiri, Husni Hasbullah, dan Siska Sefrita Sari, "Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol.9, No.1, (2020)

### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwa *store atmosphere* terbukti berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,184 > 1,985$ . Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,031 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi 0,05 yaitu  $0,031 < 0,05$  yang berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Mastinah, Ambar Lukati Ningsih dan Bernadetta Diansepti Maharani (2021) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>8</sup>

*Store Atmosphere* menurut Kotler adalah suasana teratur dan terencana yang disesuaikan dengan pasar sasaran dan ditujukan agar dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional yang dirasakan oleh konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap pembelian yang dilakukan.

### 4. Pengaruh Promosi Online, *Life style*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, bahwa promosi *online*, *life style*, dan *store atmosphere* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Salwa Jepon Blora. Hal ini dibuktikan dengan uji F dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 302,605 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,70. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti bahwa promosi *online*, *life style*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pada pengujian  $R^2$  diperoleh angka sebesar 0,904. Angka tersebut berarti variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi *online*, *life style* dan *store atmosphere* sebanyak 90,4% sedangkan sisanya

---

<sup>8</sup> Siti Mastinah, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Café Legend Coffee Yogyakarta)", *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi*, Vol.2, No.1, (2021)

sebanyak 9,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

