

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Indomaret

Jaringan Indomaret dikelola oleh PT Indomarco Primatama. Gerai pertamanya dibuka pada November 1988 di Kalimantan. Pada awal berdirinya, konsep indomaret yaitu menyelenggarakan gerai yang berlokasi di kawasan hunian masyarakat dengan menyediakan produk-produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari, serta melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, dan memiliki luas toko $\pm 200 \text{ m}^2$.

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat, gerai indomaret terus diperluas cakupannya dan membuka gerai-gerai di kawasan perumahan, niaga, perkantoran, kawasan wisata dan lainnya. Berdasarkan hal ini, terbentuk proses untuk mengoperasikan suatu jaringan distribusi ritel dengan skala yang besar atas dasar pengalaman yang dimiliki dan bervariasi. Hal itu membuat manajemen PT Indomarco Primatama mulai berkomitmen untuk membuat indomaret sebagai sebuah ritel berskala nasional.

Konsep yang digunakan oleh indomaret untuk memperluas gerainya yaitu dengan waralaba. Indomaret merupakan pelopor di industri minimarket yang menggunakan konsep bisnis waralaba. Konsep waralaba ini dapat direspons dengan baik oleh masyarakat sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah gerai indomaret dari waktu ke waktu yang sangat besar. Konsep waralaba yang digunakan oleh indomaret ini dapat mendapatkan penghargaan oleh pemerintah selaku "Perusahaan Waralaba Unggul 2003". Penghargaan tersebut tentu adalah yang pertama kali diberikan kepada suatu perusahaan minimarket dan hingga saat ini baru indomaret saja yang mendapatkannya.

Sekarang, indomaret terus menunjukkan perkembangannya yang sangat pesat dan cepat. Saat ini indomaret sudah mencapai lebih dari 9.000 gerai yang terdiri dari 40% gerai indomaret milik franchisor dan sisanya dimiliki oleh perusahaan sendiri. dan saat ini sebagian besar produk dagangan yang dijual untuk seluruh gerai indomaret berasal dari 22 pusat distribusi yang menyediakan sekitar 4.800 jenis produk.

b. Visi dan Misi Indomaret

Dalam proses pendirian dan pengembangannya, Indomaret menetapkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Visi: menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan Global.
- 2) Misi: Menjadikan transaksi mudah dan nyaman serta hemat berbelanja bagi konsumen Budaya: menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen. Esensi: pendekatan dengan senyuman yang tulus untuk membangun hidup lebih baik.

B. Analisa Data

1. Karakteristik Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	28	34,6%
2	Perempuan	53	65,4%
	Jumlah	81	100%

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden perempuan sebanyak 53 responden atau 65,4%. Sedangkan responden laki-laki

sebanyak 28 responden atau 34,6%. Hal ini artinya mayoritas sampel yang ditemui didalam Indomaret adalah perempuan karena selaku mahasiswa dan ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	21-25 Tahun	25	30,8%
2	26-30 Tahun	18	22,2%
3	31-35 Tahun	23	28,3%
4	>35 Tahun	15	18,5%
	Jumlah	81	100%

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 21-25 Tahun sebanyak 25 responden atau 30,8%, minoritas responden berumur >35 Tahun 15 responden atau 18,5%. Hal ini artinya mayoritas sampel dalam penelitian ini yang ditemui berbelanja di Indomaret berusia 21-25 Tahun. Karena suasana didalamnya tampak rapi dan juga terdapat mesin ATM yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Pekerjaan

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	PNS	24	29,6%
2	Pegawai Swasta	17	20,9%
3	Wiraswasta	15	18,5%
4	Mahasiswa	25	30,8%
	Jumlah	81	100%

Sumber: data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Mahasiswa sebesar 25 responden atau 30,8%, sedangkan minoritas responden adalah Wiraswasta

sebesar 15 responden atau 18,5%. Hal ini artinya mayoritas responden dalam penelitian ini yang ditemui berbelanja di Indomaret adalah Mahasiswa karena mereka berbelanja sambil mencari suasana yang modern, suasana di dalam Indomaret yang sejuk dan bersih membuat pengunjung betah berlama-lama dalam berbelanja.

2. Analisa Diskriptif

a. Tanggapan Responden Berdasarkan *Customer Perception*

Tanggapan responden berdasarkan customer perception dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Customer Perception

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mengetahui bahwa produk yang dijual di Indomaret Undaan sangat diinginkan konsumen berdasarkan fungsinya	26 32, 1%	36 44, 4%	16 19, 8%	3 3,7 %	0 0	81 100 %
2	Saya mengetahui bahwa produk yang dijual memiliki keterandalan produk yang tinggi.	41 50, 6%	23 28, 4%	17 21, 0%	0 0%	0 0	81 100 %
3	Bagi saya Fitur Produk yang dijual di Indomaret Undaan memiliki daya tarik tersendiri	43 53, 1%	21 25, 9%	17 21, 0%	0 0%	0 0	81 100 %
4	Bagi saya Fitur Produk yang dijual di Indomaret Undaan memiliki Daya Tahan yang lama.	39 48, 1%	23 28, 4%	19 23, 5%	0 0%	0 0	81 100 %
5	Antara barang yang dijual dengan harganya memiliki kesesuaian.	38 46, 9%	28 34, 6%	15 18, 5%	0 0%	0 0	81 100 %

6	Indomaret Undaan selalu memperbaiki produk yang dijual jika ditemukan kecacatan	31 38, 3%	30 37, 0%	16 19, 8%	4 4,9 %	0 0	81 100 %
7	Barang yang dijual di Indomaret Undaan memiliki daya tarik tersendiri sesuai dengan keindahan tampilannya	41 50, 6%	23 28, 4%	17 21, 0%	0 0%	0 0	81 100 %
8	Saya mengetahui bahwa barang yang dijual di Indomaret Undaan memiliki kualitas yang bagus	43 53, 1%	21 25, 9%	17 21, 0%	0 0%	0 0	81 100 %

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada pernyataan Bagi saya Fitur Produk yang dijual di Indomaret Undaan memiliki daya tarik tersendiri dan Saya mengetahui bahwa barang yang dijual di Indomaret Undaan memiliki kualitas yang bagus. Masing-masing menjawab sangat setuju sebanyak 43 responden atau 53,1%,

b. Tanggapan Responden Berdasarkan Price Discount

Tanggapan responden berdasarkan price discount dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Price Discount

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga sesuai kuantitas saja.	35 43,2 %	30 37, 0%	16 19, 8%	0 0%	0 0	81 100 %
2	Saya lebih suka membeli produk dengan jadwal diskon musiman.	24 29,6 %	38 46, 9%	16 19, 8%	3 3,7 %	0 0	81 100 %

3	Saya selalu membeli di Indomaret Undaan walaupun hanya ada diskon kas	37 45,7 %	27 33, 3%	17 21, 0%	0 0%	0 0	81 100 %
4	Saya lebih suka membeli barang di Indomaret Undaan saat ada <i>trade discount</i>	35 43,2 %	25 30, 9%	21 25, 9%	0 0%	0 0	81 100 %

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.3. di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada pernyataan Saya selalu membeli di Indomaret Undaan walaupun hanya ada diskon kas. Masing-masing menjawab sangat setuju sebanyak 37 atau 45,7%.

c. Tanggapan Responden Berdasarkan Store Atmosphere

Tanggapan responden berdasarkan *store atmosphere* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Store Atmosphere

No.	Pernyataan	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Menurut saya design <i>Exterior</i> pada Indomaret Undaan sudah sesuai dengan jenis tokonya.	46 56,8 %	30 37, 0%	2 2,5 %	3 3,7 %	0 0	81 100 %
2	Menurut saya dekorasi interior yang digunakan pada Indomaret Undaan sangat menarik	53 65,4 %	17 21, 0%	11 13, 6%	0 0%	0 0	81 100 %
3	Store layout pada Indomaret Undaan lebih menarik menarik disbanding toko minimarket lainnya	53 65,4 %	17 21, 0%	11 13, 6%	0 0%	0 0	81 100 %
4	Saya merasa Product	40	33	5	3	0	81

Display (Penataan Produk) Indomaret Undaan sesuai dengan <i>life style</i> masa kini.	49,4 %	40,7 %	6,2 %	3,7 %	0	100 %
---	--------	--------	-------	-------	---	-------

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada pernyataan. Menurut saya dekorasi interior yang digunakan pada Indomaret Undaan sangat menarik dan *Store layout* pada Indomaret Undaan lebih menarik dibanding minimarket lainnya, masing-masing menjawab sangat setuju sebanyak 53 responden atau 65,4%

d. Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian

Tanggapan responden berdasarkan keputusan pembelian dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.7

Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Jawaban					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya membeli produk di Indomaret Undaan karena adanya motivasi	16	36	22	7	0	81
		19,8 %	44,4 %	27,2 %	8,6 %	0	100 %
2	Persepsi merupakan hal terpenting bagi saya untuk membeli produk di Indomaret Undaan	29	29	23	0	0	81
		35,8 %	35,8 %	28,4 %	0 %	0	100 %
3	Saya membeli produk di Indomaret Undaan karena sebelumnya saya mempelajari barang yang akan saya beli	18	40	20	3	0	81
		22,2 %	49,4 %	24,7 %	3,7 %	0	100 %
4	Saya membeli produk di Indomaret Undaan atas dasar keyakinan bahwa produk yang dijual	31	23	23	4	0	81
		38,3 %	28,4 %	28,4 %	4,9 %	0	100 %

	terjamin mutunya.						
5	Saya selalu menyikapi dengan positif atas dasar produk yang dijual di Indomaert Undaan .	31 38, 3%	23 28, 4%	23 28, 4%	4 4,9 %	0 0	81 100 %

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada pernyataan Saya membeli produk di Indomaret Undaan atas dasar keyakinan bahwa produk yang dijual terjamin mutunya dan Saya selalu menyikapi dengan positif atas dasar produk yang dijual di Indomaert Undaan masing-masing menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden atau 38,3%,

3. Analisa Data Kuantitatif

a. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum instrumen penelitian digunakan maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas menggunakan 30 responden. Nilai rtabel yang dihasilkan untuk $N=81$ ($df=n-2$) yaitu 0,227. Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur.¹ Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows

1) Uji Validitas

a) Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

¹Arikunto, S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta., hlm. 228

Tabel 4.8
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,863	0,227	0,000	Valid
2	Item_2	0,517	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,735	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,898	0,227	0,000	Valid
5	Item_5	0,898	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian adalah valid.

b) *Customer Perception (X₁)*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas *Customer Perception* (X₁)

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,691	0,227	0,000	Valid
2	Item_2	0,896	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,908	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,831	0,227	0,000	Valid
5	Item_5	0,848	0,227	0,000	Valid
6	Item_6	0,614	0,227	0,000	Valid
7	Item_7	0,896	0,227	0,000	Valid
8	Item_8	0,908	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *customer perception* (X₁) adalah valid.

c) *Price Discount (X₂)*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.10

Uji Validitas *Price Discount (X₂)*

No.	Pertanyaan	Rhitung	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,834	0,227	0,000	Valid
2	Item_2	0,781	0,227	0,000	Valid
3	Item_3	0,869	0,227	0,000	Valid
4	Item_4	0,843	0,227	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *price discount* adalah valid.

d) *Store Atmosphere (X₃)*

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.11

Uji Validitas *Store Atmosphere (X₃)*

No.	Pertanyaan	Rhitung	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	Item_1	0,720	0,202	0,000	Valid
2	Item_2	0,909	0,202	0,000	Valid
3	Item_3	0,917	0,202	0,000	Valid
4	Item_4	0,750	0,202	0,000	Valid
5	Item_5	0,910	0,202	0,000	Valid
6	Item_6	0,916	0,202	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui seluruh item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item pertanyaan dalam variabel *store atmosphere* adalah valid

2) Uji Reliabilitas

Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui reliabilitas. instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek².

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan seperti dibawah ini:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
	Keputusan Pembelian	0,848	$\geq 0,600$	Reliabel
	<i>Customer Perception</i>	0,931	$\geq 0,600$	Reliabel
	<i>Price Discount</i>	0,851	$\geq 0,600$	Reliabel
	<i>Store Atmosphere</i>	0,907	$\geq 0,600$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh dimensi masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

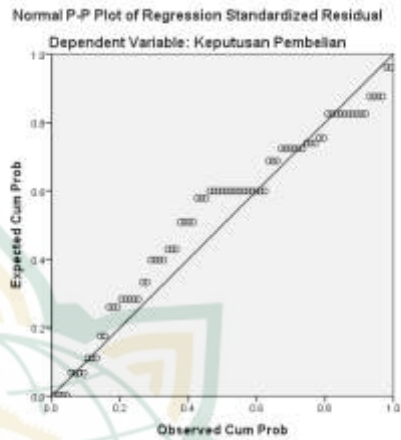
1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:³

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini:

²Arikunto, S. .2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, hlm. 228

³Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.,hlm 112



Gambar 4.1.
Uji Normalitas *Scater Plot*

Berdasarkan gambar 4.1. diatas data mengikuti disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

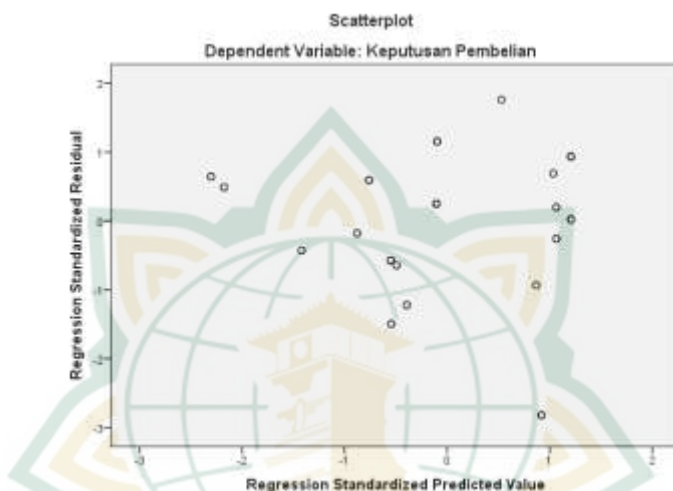
2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas⁴.

Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini

⁴*Ibid*, Ghozali. 2005. hlm 105

Gambar 4.2.
Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 diatas tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi:⁵

Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini

⁵*Ibid*, Ghozali. 2005, hlm 92

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Perception	.890	2.264
	Price Discount	.914	1.680
	Store Atmosphere	.963	1.777

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa angka *Tolerance* diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai nilai *VIF* di bawah ($<$) 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Hasil uji autokorelasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.511

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin watson sebesar 1,949. Sehingga nilai DW berada diantara dU ($1,029$) $<$ DW ($2,511$) $<$ $4 - dU$ (4)

- 2,511 = 2,601). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya baha variabel independent dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel pengganggu.

c. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat)⁶ seperti tabel dibawah ini

Tabel 4.15
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.440	1.829	
	Customer Perception	.154	.106	.239
	Price Discount	.904	.201	.696
	Store Atmosphere	336	.125	.256

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disusun persamaan regresli linier berganda sebagai berikut”
 $Y = 5,440 + 0,154X_1 + 0,904X_2 + 0,336 X_3 + e$

Penjelasan persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

1. Konstanta
 Konstanta sebesar 5,440 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 5,440
2. *Customer Perception* (X_1)
 Hasil koefisien regresi adalah positif artinya customer perception mengalami peningkatan satu

⁶*Ibid*, Ghozali. 2005, hlm 114

satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,154 dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

3. *Price Discount* (X_2)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya *price discount* mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,904, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

4. *Store Atmosphere* (X_3)

Hasil koefisien regresi adalah positif artinya *store atmosphere* mengalami peningkatan satu satuan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,336, dengan syarat seluruh variabel adalah konstan.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t

Hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.975	.004
Customer Perception	2.457	.002
Price Discount	4.499	.000
Store Atmosphere	2.681	.009

Sumber: Data diolah, 2020

1. Pengaruh *Customer Perception* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,457 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara

customer perception terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin meningkatnya *customer perception* akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga. H_1 diterima

2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai thitung sebesar 2,499 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *price discount* terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah positif, artinya semakin gencarnya *price discount* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga. H_2 diterima

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai thitung sebesar 2,681 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya *store atmosphere* maka akan meningkatkan minat sehingga. H_3 diterima

2) Uji F (Simulan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Kesimpulan diambil dengan melihat F_{hitung} dan F_{tabel} dengan ketentuan:

$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak (ada pengaruh)

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima (tidak ada pengaruh)

Tabel 4.17
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	568.612	3	189.537	39.507	.000 ^b
Residual	369.412	77	4.798		
Total	938.025	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Price Discount, Customer Perception

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} mempunyai nilai 39.507 dan nilai F_{tabel} dari 81 responden sebesar 2,76 Karena $F_{hitung} >$ dari pada F_{tabel} dan taraf signifikasi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menandakan bahwa adanya pengaruh, sehingga model regresi dapat dikatakan bahwa *customer perception*, *price discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (*Corporate Image*, *Corporate Responsibility*) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Minat Beli).⁷

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini

⁷Ibid Ghozali. 2005, hlm 83

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.591	2.19033	2.511

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Price Discount, Customer Perception

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,591 atau 59,1%, artinya variasi besarnya minat dapat dijelaskan oleh variable *customer perception*, *price discount* dan *store atmosphere* sedangkan sisanya 40,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Perception* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,457 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara customer perception terhadap keputusan pembelian, hasilnya adalah positif, artinya semakin meningkatnya *customer perception* akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Jainudin Lagautu, Agus Supandi Soegoto, Jantje L Sepang, 2019 menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan PT.Matahari Department Store Persepsi tidak hanya tergantung pada

rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Indomaret Undaan memiliki ciri produk yang dijual yang tentunya berbeda dengan retail lainnya, sehingga konsumen sudah pasti akan membeli barang yang memang dijual di Indomaret Undaan.

2. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian didapatkan nilai thitung sebesar 2,499 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *price discount* terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah positif, artinya semakin gencarnya *price discount* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga H_2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Rizky Y.S Emor Agus Supandi Soegoto, 2015 menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gati Dinda Lestari, Parjono, 2019 menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X_1) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Hasil Uji-t menunjukkan bahwa potongan harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar⁸

⁸Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia

Indomaret Cabang Undaan memiliki program bonus berupa potongan harga dan hal tersebut sering ditawarkan oleh kasir Indomaret saat konsumen membayar di Kasir serta disediakan brosur-brosur program bonus, hal ini sangat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian didapatkan nilai thitung sebesar 2,681 dan t_{tabel} sebesar 1,671 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) taraf signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah positif, artinya semakin ditingkatkannya *store atmosphere* maka akan meningkatkan minat sehingga H_3 diterima. Hal ini selaras dengan penelitian M. Amin Ilyas, M. Hufron, 2016 Hasil penelitian menunjukkan Atmosfer toko, Promosi dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Helmy Bagus Saputra, Alimuddin Rizal Riva'I, 2016 menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gati Dinda Lestari, Parjono, 2019 menunjukkan suasana toko (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Suasana toko (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.⁹ Menurut Kotler “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store Atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian¹⁰

⁹Cindy Juwita Dessyana, *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hlm. 844-852

¹⁰Phillip kotler, *Manajemen Pemasaran*, Buku Kedua, PT. Indeks, Jakarta, 2005, Hlm. 189

Indomaret cabang Undaan memiliki ruangan yang tidak terlalu besar namun penataan yang ada di Indomaret cabang Undaan selalu mengalami perubahan setiap bulannya, pihak Indomaret cabang Undaan selalu mengakomodir keinginan konsumen pada saat konsumen kesulitan mencari barang yang akan dibeli sehingga pihak Indomaret selalu merubah tata letak barang sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Uji F (Simulant)

Hasil pengujian F_{hitung} mempunyai nilai 39.507 dan nilai F_{tabel} dari 81 responden sebesar 2,76 Karena $F_{hitung} >$ dari pada F_{tabel} dan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menandakan bahwa adanya pengaruh, sehingga model regresi dapat dikatakan bahwa *customer perception*, *price discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Jainudin Lagautu, Agus Supandi Soegoto, Jantje L Sepang, 2019 menunjukkan bahwa persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan PT.Matahari Department Store. Helmy Bagus Saputra, Alimuddin Rizal Riva'I, 2016 menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gati Dinda Lestari, Parjono, 2019 menunjukkan suasana toko (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Suasana toko (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.