

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sampoerna Retail Community ialah kepanjangan dari SRC yang memberikan kemudahan jalan masuk untuk partner agar dapat bersama-sama memberikan pengetahuan bisnis, memperoleh informasi UKM Sampoerna, dan mempermudah bagaimana pengelolaan usaha dengan baik.<sup>1</sup> SRC ini ialah toko kelontong jaman sekarang yang telah bergabung dalam program kemitraan Sampoerna dalam rangka peningkatan daya saing para pemilik toko lewat pembinaan usaha yang berkesinambungan.<sup>2</sup> SRC Sampoerna pada awal pendiriannya di tahun 2008 telah memiliki 57 toko yang termasuk mitra SRC. Dan di tahun 2018 dicatat terdapat 100.000 toko yang sudah menjadi mitra SRC Sampoerna. Mitra-mitra tersebut kini telah menyebar di segala penjuru wilayah Indonesia contohnya Jawa, Bali, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Papua, dan Madura.<sup>3</sup>

Dengan konsep khas yang dibawa, SRC turut memiliki sumbangsih atas pembangunan ekonomi di sekitar sampai satu Indonesia. Selain dari itu juga memiliki fitur khusus yang membantu terbentuknya jaringan toko kelontong masa kini, yakni:

- a. Aplikasi AYO SRC, ialah sistem ekologi digital bagi pelanggan dan owner yang menegosiasikan pengalaman membeli dan menjual yang seru melalui layanan atraktif.
- b. Pojok Lokal yaitu pengembangan UKM sekitar lewat tempat khusus yang menampung produk buatan UKM sebagai wujud tanggung jawab dalam

---

2021. <sup>1</sup><https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses pada 3 Maret

2021. <sup>2</sup>[https://id.m.wikipedia.org/wiki/HM\\_Sampoerna](https://id.m.wikipedia.org/wiki/HM_Sampoerna), diakses pada 3Maret

<sup>3</sup><https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>.

memajukan ekonomi Indonesia. Dengan ini, konsumen akan turut serta berkontribusi pada kemajuan lingkungan setempat.<sup>4</sup>

- c. Pojok bayar adalah khas membantu dan mempermudah para pemilik toko dalam memberikan pelayanan transaksi dalam seketika loket digital.

*SRC Amanah* merupakan toko kelontong seperti kebanyakan retail tradisional yang ada di daerah ini dan kemudian berkembang menjadi retail modern melalui program pembinaan dan pengembangan UMKM Sampoerna Retail Comunity (*SRC*) yang kini lebih dikenal sebagai *SRC Amanah* pada 2018 atau kurang lebih 3 tahun.

Sebelum mengikuti program *SRC*, toko yang sebelumnya dikenal toko Andy merupakan retail tradisional rumahan dengan ukuran yang kecil, dan kini telah berkembang menjadi seperti selayaknya minimarket dan memiliki ukuran seluas 8x18 m<sup>2</sup>. *SRC Amanah* memiliki rata-rata pengunjung ± 100-150 konsumen perharinya.

**2. Deskripsi Identitas Responden**

- a. Jenis Kelamin

Frekuensi bisa ditinjau dari tabel yakni :

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

**JenisKelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	35	35,0	35,0	35,0
perempuan	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2021*

Menurut tabel 4.1 diatas mampu kita lihat bahwasanya dari total 100 responden, ada 35 gender laki-laki (35,0%) dan 65 perempuan (65,0%).

<sup>4</sup>[https://id.m.wikipedia.org/wiki/HM\\_Sampoerna](https://id.m.wikipedia.org/wiki/HM_Sampoerna).

b. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**  
**Usia**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<20 tahun	7	7,0	7,0	7,0
21-30 tahun	20	20,0	20,0	27,0
Valid 31-40 tahun	24	24,0	24,0	51,0
>40 tahun	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2021*

Dalam keterangan yang ada diatas diketahui jika responden berusia <20 tahun berjumlah 7 (7,0%), dengan usia 21-30 tahun ada 20 (20,0%), berumur 31-40 jumlahnya 24 (24,0%), dan >40 tahun terdiri 49 (49,0%). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya responden yang mengambil keputusan pembelian mayoritas lebih dari 40 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**  
**Pendidikan**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	53	53,0	53,0	53,0
SMP	21	21,0	21,0	74,0
Valid SMA	22	22,0	22,0	96,0
S1	3	3,0	3,0	99,0
Lainnya	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2021.*

Merujuk data yang ada diatas terlihat jika responden yang mempunyai pendidikan terakhir SD jumlahnya 53 orang (53,0%), responden yang

mempunyai pendidikan terakhir SMP jumlahnya 21 orang (21,0%), responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 22 orang (22,0%), responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 3 orang (3,0%), dan responden dengan pendidikan terakhir lainnya berjumlah 1 orang (1,0%). Artinya bahwasannya yang mengambil keputusan pembelian mayoritas berpendidikan terakhir SD.

d. Profesi Responden

**Tabel 4.4**  
**Profesi Responden**  
**Profesi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai/ Karyawan swasta	10	10,0	10,0	10,0
Wiraswasta	10	10,0	10,0	20,0
Ibu rumah tangga	36	36,0	36,0	56,0
Pelajar/ Mahasiswa	10	10,0	10,0	66,0
Lainnya	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah, 2021.

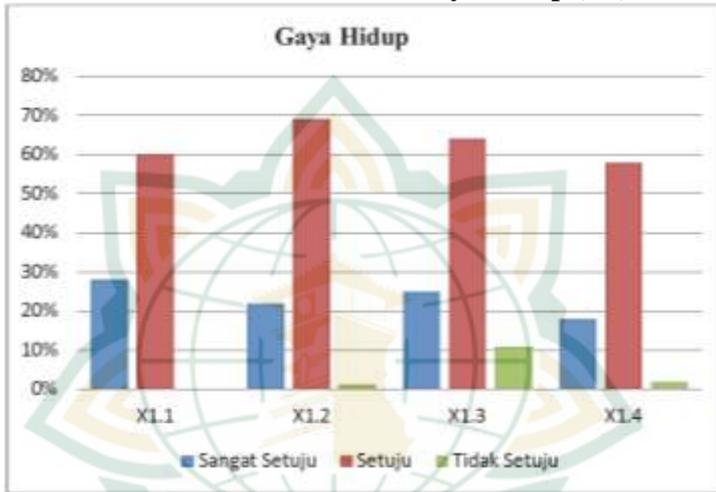
Menurut keterangan sebelumnya bisa dilihat jika responden yang mempunyai profesi selaku pegawai/karyawan swasta jumlahnya 10 orang (10,0%), responden yang mempunyai profesi selaku wiraswasta jumlahnya 10 orang (10,0%), responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 36 orang (36,0%), responden yang menjalankan profesi menjadi pelajar/mahasiswa jumlahnya 10 orang (10,0%), dan responden yang berprofesi lainnya berjumlah 34 orang (34,0%). Artinya bahwasannya responden yang melaksanakan keputusan pembelian mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

**3. Deskripsi Angket**

a. Variabel Gaya Hidup

Frekuensi gaya hidup responden terhadap keputusan pembelian di SRC Amanah.

**Gambar 4.1**  
**Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X1)**



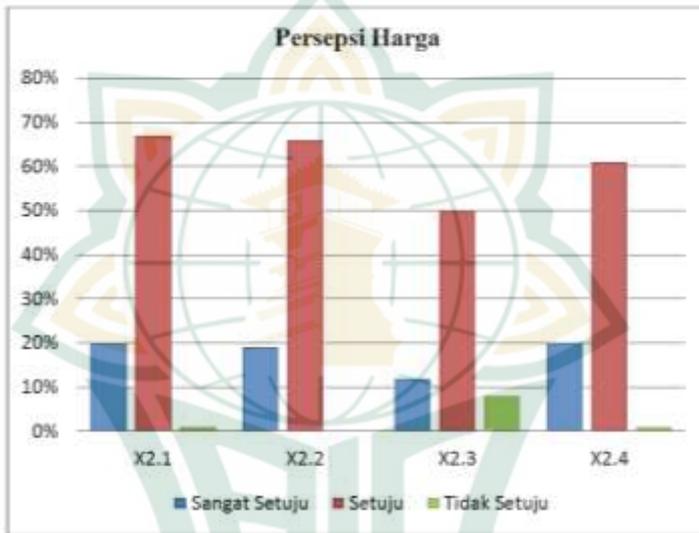
- 1) Item X1.1 responden yang menyampaikan sangat setuju 28%, yang menyampaikan setuju 60%, dan yang menyampaikan tidak setuju 0%. Artinya mayoritas responden setuju bahwa aktifitas berbelanja di SRC Amanah.
- 2) Item X1.2 responden menyampaikan sangat setuju 22%, yang menyampaikan setuju 69%, dan 1% responden memilih tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju tertarik untuk berbelanja di SRC Amanah.
- 3) Item X1.3 responden menyampaikan sangat setuju 25%, yang menyampaikan setuju 64%, dan 11% responden memilih tidak menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai tampilan SRC Amanah.
- 4) Item X1.4 responden menyatakan sangat setuju 18%, yang menyampaikan setuju 58 % dan 2%

menyatakan tidak setuju. Artinya mayoritas responden merasa tertarik dengan promosi yang diadakan SRC Amanah.

b. Variabel Persepsi Harga

Frekuensi persepsi harga bagi pembeli terhadap keputusan pembelian di SRC Amanah.

**Gambar 4.2**  
**Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X2)**



- 1) Item X2.1, responden yang menjabarkan sangat setuju 20%, yang menjabarkan setuju 67%, dan 1% responden memilih tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju harga yang ditetapkan oleh SRC Amanah sesuai dengan kualitas produk.
- 2) Item X2.2, responden yang menyampaikan sangat setuju 19%, yang menyampaikan setuju 66%, dan 0% responden memilih tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju harga di SRC Amanah sebanding dengan manfaat yang didapatkan.
- 3) Item X2.3, responden menyampaikan sangat setuju 12%, yang menyampaikan setuju 50%, dan 8% menyampaikan tidak setuju. Artinya

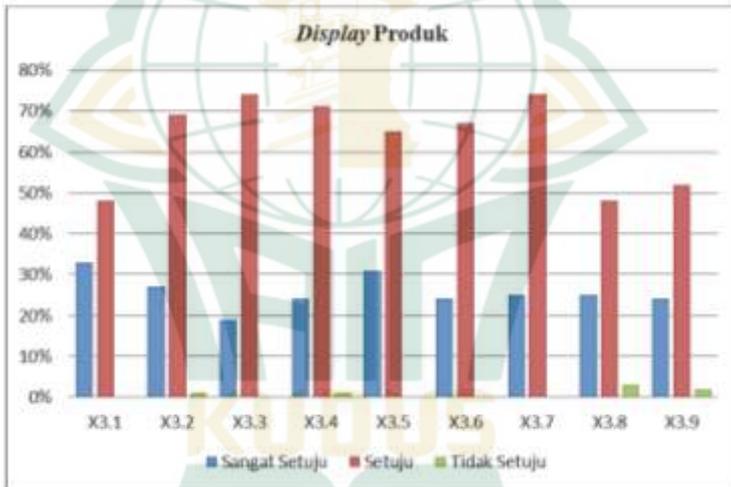
mayoritas responden setuju harga di SRC Amanah tergolong murah.

- 4) Item X2.4, responden menyatakan sangat setuju 20%, yang menyatakan setuju 61%, dan 1% responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga di SRC Amanah tidak jauh berbeda dengan harga retail tradisional sekitar.

c. Variabel *Display* Produk

Frekuensi *display* produk terhadap keputusan pembelian di SRC Amanah.

**Gambar 4.3**  
**Frekuensi *Display* Produk (X3)**



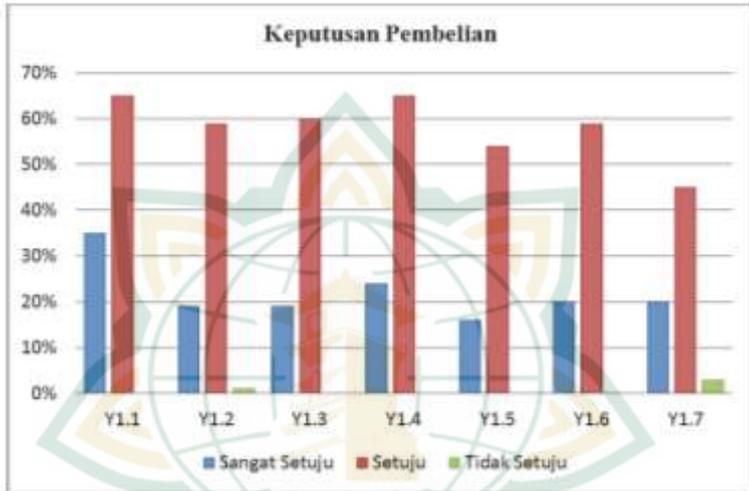
- 1) Item X3.1, responden yang menyampaikan sangat setuju 33%, yang menyampaikan setuju 48%, dan 0% responden menyampaikan tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju informasi dan promosi produk menarik minat untuk melakukan pembelian.
- 2) Item X3.2, responden yang menyampaikan sangat setuju 27,0%, yang menyampaikan setuju 69%, dan 1,0% responden menyampaikan tidak setuju.

Artinya mayoritas responden setuju penataan barang di SRC Amanah rapi.

- 3) Item X3.3, responden menyampaikan sangat setuju 19%, yang menyampaikan setuju 74,0%, dan 0 % responden menyampaikan tidak setuju. Artinya mayoritas setuju sistem pengelompokan barang memudahkan menentukan barang.
- 4) Item X3.4, responden yang menyampaikan sangat setuju 24%, yang menyampaikan setuju 71%, dan 1% responden menyampaikan tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju jarak antar rak mendukung kelancaran lalu lintas konsumen.
- 5) Item X3.5, responden yang menyampaikan sangat setuju 31%, yang menyampaikan setuju 65 %, dan 0% responde menyampaikan tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju pencahayaan ruangan mampu meningkatkan daya tarik toko.
- 6) Item X3.6, responden yang menyampaikan sangat setuju 24%, yang menyampaikan setuju 67%, dan 0% responden menyampaikan tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju area didalam toko bersih.
- 7) Item X3.7, responden yang menyampaikan sangat setuju 25%, yang menyampaikan setuju 74%, dan 0% responden menyampaikan tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju papan nama toko terlihat jelas.
- 8) Item X3.8, responden yang menyampaikan sangat setuju 25%, yang menyampaikan setuju 48%, dan 3% responden menyampaikan tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju pintu masuk cukup luas untuk memudahkan akses masuk toko.
- 9) Item X3.9, responden menyampaikan sangat setuju 24%, yang menyampaikan setuju 52%, yang menyampaikan netral 22%, dan 2% responden menyatakan tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju tampilan toko terlihat menarik dari luar.

d. Variabel Keputusan Pembelian  
 Frekuensi keputusan pembelian konsumen pada SRC Amanah.

**Gambar 4.4**  
**Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**



- 1) Item Y.1, responden yang menyampaikan sangat setuju 35%, 65% responden menyampaikan setuju dan responden yang menyampaikan setuju 0%. Artinya responden setuju kegiatan berbelanja dilakukan karena adanya kebutuhan.
- 2) Item Y.2, responden yang menyampaikan sangat setuju 19%, yang menyampaikan setuju 59%, dan 1,0% responden menyampaikan tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju informasi barang yang dibutuhkan tersedia.
- 3) Item Y.3, responden yang menyampaikan sangat setuju 19%, yang menyampaikan setuju 60%, dan 0% responden menyampaikan. Artinya mayoritas responden setuju melakukan keputusan pembelian setelah membandingkan dengan toko lain.
- 4) Item Y.4, responden yang menyampaikan sangat setuju 24%, yang menyampaikan setuju 65%,

dan 0% responden menyampaikan. Artinya mayoritas responden setuju melakukan keputusan pembelian setelah melihat-lihat barang di SRC Amanah.

- 5) Item Y.5, responden yang menyampaikan sangat setuju 16%, yang menyampaikan setuju 54%, dan 0% responden menyampaikan . Artinya mayoritas responden setuju merasa yakin telah melakukan keputusan pembelian yang tepat.
- 6) Item Y.6, responden yang menyatakan sangat setuju 20%, yang menyatakan setuju 59%, dan 0% responden menyatakan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju merasa puas dengan pelayanan SRC Amanah.
- 7) Item Y.7, responden yang menyampaikan sangat setuju 20%, yang menyampaikan setuju 45%, dan 3% responden menyampaikan tidak setuju. Artinya mayoritas responden setuju hendak melaksanakan pembelian berulang-ulang.

#### 4. Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas Instrumen

Pengujian ini menggunakan perbandingan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = n-2, n ialah jumlahnya sampel dengan nilai signifikansi alpha 0,05.  $Df = 100-2 = 98$ , dan didapat  $r_{tabel} = 0.165$ . Indikator valid apabila semua item *question*  $r_{hitung}$  bernilai melebihi  $r_{tabel}$ .

Pengujian validitas SPSS dapat diperoleh hasil berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,743	0,165	Valid
X1.2	0,763	0,165	Valid
X1.3	0,812	0,165	Valid
X1.4	0,784	0,165	Valid

*Sumber: data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwasannya semua indikator pertanyaan pada variabel gaya hidup (X1) diperoleh hasil nilai r hitung melebihi tabel.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,758	0,165	Valid
X2.2	0,766	0,165	Valid
X2.3	0,845	0,165	Valid
X2.4	0,770	0,165	Valid

Sumber: data primer setelah diolah, 2021

Menurut keterangan diatas didapatkan item variabel persepsi harga (X2) r hitungnya melebihi r tabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0,757	0,165	Valid
X3.2	0,669	0,165	Valid
X3.3	0,564	0,165	Valid
X3.4	0,740	0,165	Valid
X3.5	0,642	0,165	Valid
X3.6	0,660	0,165	Valid
X3.7	0,560	0,165	Valid
X3.8	0,753	0,165	Valid
X3.9	0,680	0,165	Valid

Sumber: data primer setelah diolah, 2021

Berdasarkan perolehan diatas, indikator pada pertanyaan pada variabel *display* produk (X3) didapatkan nilai r hitung melebihi r tabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0,710	0,165	Valid
Y2	0,691	0,165	Valid
Y3	0,732	0,165	Valid
Y4	0,654	0,165	Valid

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y5	0,806	0,165	Valid
Y6	0,765	0,165	Valid
Y7	0,861	0,165	Valid

Sumber: data primer setelah diolah, 2021

Uji diatas menyatakan, semua indikator dalam variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan r hitung melebihi tabel.

b. Uji Reliabilitas

Bilamana Cronbach Alpha mempunyai nilai  $> 0,60$  instrumen tersebut reliabel Menurut output dari SPSS di dapatkan:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
Gaya Hidup	4	0,776	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	4	0,789	0,60	Reliabel
Display Produk	9	0,844	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	7	0,866	0,60	Reliabel

Sumber: hasil data primer ynag diolah, 2021.

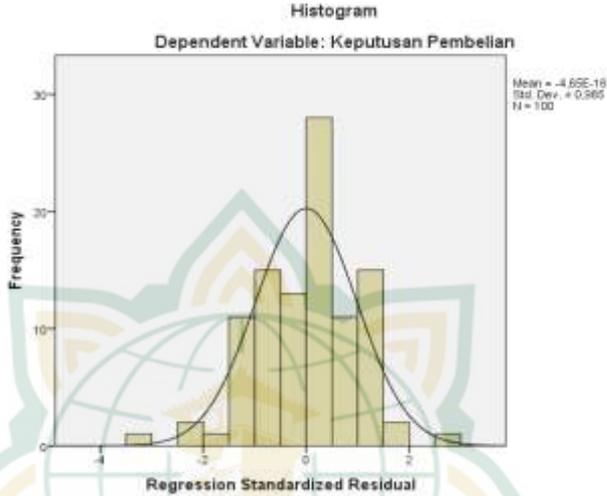
Merujuk tabel memperlihatkan bahwa semua item terkait gaya hidup (X1), persepsi harga (X2), *display* produk (X3), dan keputusan pembelian (Y), perolehan diatas reliabel dikarenakan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

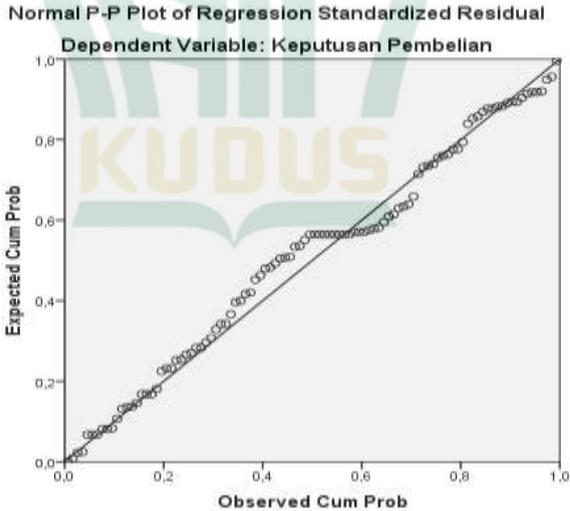
Pengujian normalitas tujuannya sebagai penguji apakah pada model regresi, residual ataupun variabel pengganggu terdistribusi normal atau tidak.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber: hasil data primer yang diolah SPSS 21, 2021

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas P-P Plot**



Sumber: hasil data primer yang diolah SPSS 21, 2021

Menurut hasil kelualran spss dapat kita lihat bahwasannya titik-titik tersebar di dekat diagonal dan menyertai arah garis diagonal. Uji asumsi klasik terpenuhi sehingga data dinyatakan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan apakah dijumpai korelasi antar variabel bebas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Multikolinearitas**

Model	Standardiized Coefficients	Collinearity Ststistics	
	Beta	Tolerance	VIF
(Constanta)			
Gaya Hidup	,149	,542	1,844
Persepsi Harga	,274	,482	2,075
<i>Display</i> Produk	,415	,455	2,197

*Sumber: data primer setelah diolah, 2021.*

Merujuk data output SPSS memperlihatkan nilai *tolerance* variabel gaya hidup 0,542, nilai *tolerance* variabel persepsi harga 0,482. Nilainya VIF gaya hidup 1,844, nilainya VIF persepsi harga 2,075, nilai VIF *display* produk 2,197. Hal ini menunjukkan bahwa *tolerance* bernilai tidak lebih dari 0,10 dan VIF tersebut kurang dari 10. Maka disimpulkan bahwasannya pada model regresi tidak dijumpai multikolinearitas diantara variabel bebas.

3) Uji Autokorelasi

Uji ini diadakan agar diketahui pada permodelan regresi linear adakah korelasi dar kesalahan pengganggu periode t dengan t-1.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,539	2,273	1,926

a. Predictors: (Constant), Display Produk, Gaya Hidup, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer setelah diolah SPSS, 2021

$$n = 75$$

$$d = 1,926$$

$$dL = 1,6131$$

$$dU = 1,7364$$

$$4-dL = 4 - 1,6131 = 2,3869$$

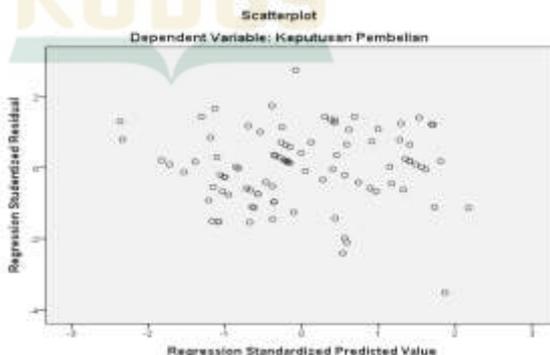
$$4-dU = 4 - 1,7364 = 2,2636$$

Hasil yang diperoleh  $dU < d < 4-dU = 1,7364 < 1,926 < 2,2636$ ,  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas supaya mengetahui pada regresi kepadatan ketidaksamaan variance residual pengamatan satu ke yang lainnya.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data primer setelah diolah SPSS, 2021

Merujuk keterangan di gambar didapatkan bahwasannya tidak ditemui pola yang jelas dan titik-titik berhambur diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, dinyatakan tidak dijumpai heteroskedastisita.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,606	2,429		1,073	,286
1 Gaya Hidup	,261	,162	,149	1,611	,110
Persepsi Harga	,442	,159	,274	2,789	,006
Display Produk	,382	,093	,415	4,103	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer setelah diolah, 2021

Agar diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dan tergantung, maka dapat menggunakan persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2,606 + 0,261X_1 + 0,442X_2 + 0,382X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub> : Koefisien regresi variabel Gaya hidup
- b<sub>2</sub> : Koefisien regresi variabel Persepsi harga
- b<sub>3</sub> : Koefisien regresi variabel Display Produk
- X<sub>1</sub> : Gaya hidup
- X<sub>2</sub> : Persepsi harga
- X<sub>3</sub> : Display Produk
- e : Standar error

Berdasarkan persamaan yang ada memperlihatkan hubungan dari variabel bebas dengan variabel terikat terikat secara individual, maka bisa ditarik kesimpulannya:

- 1) Nilai konstanta 2,606, artinya jika variabel gaya hidup (X1), persepsi harga (X2), dan *display* produk (X3) nilainya ialah 0, jadi variabel keputusan pembelian berskor 2,606.
- 2) Nilai koefisien regresi gaya hidup 0,261, artinya jika variabel gaya hidup (X1) mengalami peningkatan, jadi keputusan pembelian juga naik sejumlah 2,61%.
- 3) Nilai koefisien regresi persepsi harga 0,442, berarti manakala variabel persepsi harga (X2) mengalami peningkatan, keputusan pembelian juga naik sejumlah 4,42%.
- 4) Nilai koefisie regresi *display* produk 0,382, artinya jika variabel *display* produk (X3) naik, keputusan pembelian juga meningkat sebesar 3,82%.

e. Uji T

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji-t**

Model	Standardiized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constanta)		1,073	,286
Gaya Hidup	,149	1,611	0,110
Persepsi Harga	,274	2,789	0,06
<i>Display</i> Produk	,415	4,103	0,00

Sumber: data primer setelah diolah, 2021

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n-k-1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 100-3-1)$$

$$= 0,025 ; 96$$

$$= 1,98498$$

Dari tabel kolom t dan sig dapat diperlihatkan bahwasannya:

1) Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Merujuk tabel diperlihatkan bahwasannya nilai  $t$  hitung 1,611 dan nilai signifikansinya 0,110. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t$  hitung 1,611 kurang dari  $t$  tabel 1,98498 dan nilai signifikannya 0,110 melebihi  $\alpha = 0,05$ , maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Artinya gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

2) Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Didapat  $t$  hitung 2,789 dan nilai signifikansinya 0,006. Hal ini memperlihatkan  $t$  hitung melebihi  $t$  tabel dan signifikan kurang dari  $\alpha = 0,05$ , jadi menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$ . Yang berarti persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Pengaruh Variabel *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Didapatkan  $t$  hitung 4,103 dan nilai signifikansinya 0,000. Berdasarkan data tersebut  $t$  hitung diatas perolehan  $t$  tabel 1,98498 serta signifikansinya 0,000 kurang dari  $\alpha = 0,05$ , untuk itu  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. *display* produk, maka terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f. Uji F

Nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel

Nilai  $f$  tabel =  $k; n-k$

= 3; 100-3

= 3; 97

= 2,698

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	614,322	3	204,774	39,644	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	495,868	96	5,165		
Total	1110,190	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Display Produk, Gaya Hidup, Persepsi Harga

*Sumber: data primer setelah diolah, 2021*

Melalui tabel diatas dapat kita ketahui bahwa nilai F hitung = 39,644, dengan nilai F tabel = 2,698. Nilainya F hitung 39,644 > nilainya F tabel 2,698, dengan tingkatan signifikansinya 0,000 < 0,05, maka menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>5</sub>. Maka, bisa ditarik kesimpulannya bahwasannya variabel gaya hidup (X<sub>1</sub>), persepsi harga (X<sub>2</sub>), *display* produk (X<sub>3</sub>) secara bersamaan memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

- g. Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinan (R<sup>2</sup>) tujuannya guna menjadi pengukur sejauh mana kemampuan model saat menjabarkan variabel-variabel tergantung.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,539	2,273

- a. Predictors: (Contant), Display Produk, Gaya Hidup, Persepsi Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: data primer setelah diolah, 2021*

Merujuk hasil uji koefisien determinan bisa dilihat nilai  $R$  Square berskor 0,553, yang berarti bahwa gaya hidup (X1), persepsi harga (X2), dan *display* produk (X3) secara bersamaan memberi pengaruh pada keputusan pembelian (Y) berskor 55,3% dan sisa lainnya berskor 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitiannya ini.

## B. Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa gaya hidup (X1) tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian dengan signifikan positif. Dari hasil uji t memperlihatkan gaya hidup mempunyai nilai t hitung 1,611 kurang dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikannya 0,110 melebihi 0,05, jadi menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Dengan demikian gaya hidup tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan riset yang dilaksanakan Dwi Rani Agustin, dkk<sup>5</sup> yang menjabarkan bahwasannya bahwa gaya hidup secara parsial tidak memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk peneng (studi kasus pada konsumen CV Mili Arta Lumajang).

Namun, tidak sesuai dengan penelitian Della Magita Pitaloka dan Fullchis Nurtjahjani<sup>6</sup> mengatakan gaya hidup dan kelompok referensi secara serentak mempengaruhi keputusan pembelian di Persada Swalayan Malang. Dan penelitian yang dilaksanakan oleh Suhardi didapatkan bahwa variabel gaya hidup, demografi, dan kualitas produk menunjukkan pengaruh baik secara individual ataupun secara bersamaan pada keputusan pembelian pada gerai Alfamart Sukaseuri Cikampek dengan signifikan positif.

Dalam *theory of planned behavior* (TPB) intensi jadi atau tidaknya perilaku tertentu pada penelitian ini yakni, keputusan pembelian terpengaruh sejumlah faktor. Diantaranya yakni *perceived behavior control* sebagai

---

<sup>5</sup>Dwi Rani Agustin, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Variasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Peneng (Studi Kasus pada Konsumen CV Mili Arta Lumajang).

<sup>6</sup>Della Maginta Pitaloka, dan Fullchis Nurtjahjani, *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian di Persada Swalayan Malang*".

kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam pembelian. Meskipun konsumen memiliki sikap positif untuk belanja, mereka dapat memilih untuk tidak melakukan pembelian. Dapat disebabkan karena masyarakat memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku pembeliannya. Kemampuan control terdiri dari: kemampuan pembelian, kemudahan akses memperoleh, dan memilihnya.<sup>7</sup> Meskipun konsumen memiliki kemampuan membeli dan kemampuan mendapatkan produk, namun mereka dapat memutuskan untuk tidak melakukan pembelian karena merasa memiliki alternatif – alternatif pilihan lain dalam melakukan evaluasi. Dalam hal ini, tidak semua konsumen (masyarakat desa Suwaduk) memiliki gaya hidup yang sama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Hipotesis kedua mengungkapkan bahwasannya persepsi harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan positif. Berdasarkan analisis di dapatkan persepsi harga memiliki t hitung 2,789 melebihi t tabel 1,98498 dengan signifikan 0,006 tidak melebihi 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, persepsi harga memberi pengaruh pada keputusan pembelian dengan signifikan.

Selaras dengan riset yang diadakan oleh Warsido, dkk<sup>8</sup> yang mengungkapkan bahwa variabel pelayanan kualitas dan persepsi harga terdapat adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Minimarket Arina Mart Payaman Solokuro. Justru tidak sama dengan penelitian Purwantoro<sup>9</sup> yang menemukan bahwasannya tidak dijumpai pengaruh positif harga secara parsial pada keputusan pembelian.

Harga memang menjadi hal yang sensitif yang dapat mempengaruhi jadi tidaknya perilaku pembelian. Persepsi harga SRC Amanah juga berbeda-beda, harga yang telah ditetapkan merupakan harga yang kompetitif dengan ritel

---

<sup>7</sup>Masfiatun Nikmah, dan Sri Hartini, “*Pengembangan Theory of Planned Behavior pada Keputusan pembelian Green Product*”, hlm. 90.

<sup>8</sup>Warsido, dkk, “*Pengaruh Pelayanan Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan di Minimarket Arina Payaman Solokuro*”.

<sup>9</sup>Purwantoro, “*Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Grace Mart Bngun Jaya*”.

tradisional di desa Suwaduk, namun ada sebagian konsumen yang menilai harga jual SRC Amanah tinggi karena ada alternatif yang lebih terjangkau. Karena hal inilah yang menjadikan konsumen dapat mengontrol perilaku pembeliannya. Namun dalam hal ini sebagian besar konsumen tidak merasa kesulitan atau terhambat untuk melakukan perilaku pembelian. Ini menunjukkan sikap positif konsumen terhadap harga yang akan cenderung untuk melakukan pembelian.

Hipotesis ketiga menjabarkan bahwasannya *display* produk (X3) mempunyai pengaruh positif bermakna pada keputusan pembelian. Diketahui nilai *t* hitung *display* produknya 4,103 diatas perolehan *t* tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,000 dibawah dari 0,05, jadi menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$ . Dari sini dapat disimpulkan *display* produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan.

Hasil ini serupa penelaahan Sugeng Setyo Widodo<sup>10</sup> memperlihatkan bahwa variabel *Discount*, *Display* Produk, dan lokasi toko ada pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian di Toko D'sport Kediri.

Tetapi tidak sama dengan penelitian Purwantoro<sup>11</sup> yang menampakkan bahwa variabel tata letak produk dan harga tidak punya pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, hanya variabel kelengkapan produk saja yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian di Grace Mart Bangun Jaya dengan signifikan.

Sikap konsumen menjadi tolak ukur upaya seseorang dalam mendeteksi objek sebagai hal yang positif maupun negatif, memberikan keuntungan ataupun kerugian. Ini menjadi salah satu faktor pendorong perilaku pembeliannya. Konsumen yang *attitude towards behavior* menjadi lebih memungkinkan bagi mereka untuk melakukan pembelian. Begitupula konsumen SRC Amanah yang bersikap positif pada *display* produknya akan lebih cenderung melakukan perilaku

---

<sup>10</sup>Sugeng Setyo Widodo, “Pengaruh *Discount*, *Display* Produk, dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri”.

<sup>11</sup>Purwantoro, “Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya”.

pembelian. Selain itu, *display* produk juga memudahkan akses mendapat produk yang diinginkan. Jadi konsumen dapat memilih melakukan pembelian karena kemudahan yang dirasakannya.

Hipotesis keempat secara bersama-sama variabel terikat mempengaruhi variabel independennya dengan  $f$  hitung 39,644 lebih dari  $F$  tabel 2,698 dan signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05 jadi ditolaklah  $H_0$  dan diterimalah  $H_4$ .

Hal ini serupa dengan penelitian Isni Arifatul Laili<sup>12</sup> mengemukakan jika persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup konsumen mempengaruhi keputusan pembelian menu *signature burger big mac* McDonal's kota kediri. Dalam riset Agus Suprayogi, *dkk*<sup>13</sup> yang menjabarkan bila *display* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Alfamart cabang pondok jagung Tangerang Selatan.

Ketiganya tidak menghambat perilaku pembelian masyarakat dari apa yang dipaparkan sebelumnya tentang penghambat perilaku pembelian tentang penghambat perilaku pembelian. Tidak ada kesulitan yang dirasakan dalam pembelian baik akses mendapatkan, terkait harga, maupun memilih.

---

<sup>12</sup>Isni Arifatul Laili, “Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Cepat Saji (Studi pada Konsumen Burger Big Mac McDonald's Kota Kediri)”.

<sup>13</sup>Agus Suprayogi, *dkk*, “Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan”.